

**Deutsches Jugendrotkreuz  
- Generalsekretariat -**

# **Abschlussauswertung**

**der Kampagne  
„Bleib' COOL ohne Gewalt!“  
für die Jahre 2001 - 2003**



## **Impressum**

Herausgeber: Deutsches Rotes Kreuz  
Generalsekretariat  
Jugendrotkreuz  
Carstennstraße 58  
12205 Berlin  
Telefon: 030/ 85 404 – 390  
Fax: 030/ 85 404 – 484  
eMail: [jrk@drk.de](mailto:jrk@drk.de)  
Internet: [www.jrk.de](http://www.jrk.de)

Verantwortlich: Matthias Betz  
Redaktion: Susan Thiemicke  
Kathrin Habermann

Juni 2004

**Inhalt**

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>QUALITATIVE AUSWERTUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Inhaltliche Auswertung der Kampagne .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Auswertung der AG-Arbeit.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3</b>	<b>Ursachenanalyse zur Absage der Abschlussveranstaltung .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>QUANTITATIVE AUSWERTUNG .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Methodisches Vorgehen und Ziele der Befragung.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Ergebnisse der Befragung der Teilnehmer/innen von den Veranstaltungen und ausgewählter Kreisverbände .....</b>	<b>16</b>
3.2.1	Angaben zur Person .....	16
3.2.2	Allgemeines zur Kampagne .....	16
3.2.3	Organisatorisches: Arbeitsgruppen .....	22
3.2.4	Organisatorisches: Kooperationen .....	24
3.2.5	Organisatorisches: Öffentlichkeit .....	27
3.2.6	Materialien der Kampagne .....	31
3.2.7	Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne.....	35
<b>3.3</b>	<b>Ergebnisse der Befragung der Jugendbildungsreferent/innen.....</b>	<b>36</b>
3.3.1	Angaben zur Person .....	36
3.3.2	Allgemeines zur Kampagne .....	37
3.3.3	Organisatorisches: Arbeitsgruppen .....	41
3.3.4	Organisatorisches: Kooperationen .....	42
3.3.5	Organisatorisches: Öffentlichkeit .....	42
3.3.6	Materialien der Kampagne .....	45
<b>3.4</b>	<b>Gesamtauswertung über alle drei Befragtengruppen .....</b>	<b>49</b>
3.4.1	Angaben zur Person .....	49
3.4.2	Allgemeines zur Kampagne .....	50
3.4.3	Organisatorisches: Arbeitsgruppen .....	54
3.4.4	Organisatorisches: Kooperationen .....	56
3.4.5	Organisatorisches: Öffentlichkeit .....	58
<b>3.5</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse der quantitativen Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt“ .....</b>	<b>63</b>

## 1 Einleitung

Die Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ des Deutschen Jugendrotkreuzes hat die Arbeit auf der Bundesebene sowie in Landesverbänden, Bezirksverbänden, Kreisverbänden und Ortsvereinen in den letzten Jahren begleitet und geprägt. Viele Gruppen haben sich aktiv an der Umsetzung beteiligt, Projekte ins Leben gerufen, Aktionen gestartet und die Öffentlichkeit informiert. Seminare wurden durchgeführt, Multiplikator/innen ausgebildet, Arbeitshilfen erstellt. Vielfältige Kooperationen wurden ins Leben gerufen, Arbeitsgruppen zum Thema gegründet, Schulen wurden mit Materialien versorgt. „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ war Thema bei unzähligen Wettbewerben auf allen JRK-Ebenen, zum Beispiel bei einem Malwettbewerb und einer Postkartenaktion.. Diese Liste ließe sich noch fortsetzen und zeugt vom Ideenreichtum, der Kreativität und dem Engagement unzähliger Jugendrotkreuzler/innen.

Die Kampagne wurde Ende 2003 auf der Bundesebene offiziell beendet. In der vorliegenden Abschlussdokumentation werden folgende Ergebnisse zusammengefasst: Zum einen wurde die Arbeit der auf Bundesebene tätigen Arbeitsgruppe zur Kampagne durch die aus ganz Deutschland kommenden AG-Mitglieder qualitativ ausgewertet (vgl. Kapitel 2). Zum anderen wurden sowohl ehren- als auch hauptamtliche JRKler/innen auf allen Ebenen mittels Fragebogen zu verschiedenen Aspekten der Kampagne befragt (vgl. Kapitel 3).

Die Abschlussdokumentation bietet eine gute Möglichkeit das vergangene und aktuell noch laufende Engagement hinsichtlich der Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ zu reflektieren sowie Anregungen für die Arbeit im Rahmen weiterer Kampagnen zu geben.

## 2 Qualitative Auswertung

Die folgenden Darstellungen setzen sich teilweise aus Auszügen aus dem Protokoll der Sitzung der AG-Gewalt vom 31.10. - 01.11.2003 zusammen.

### 2.1 Inhaltliche Auswertung der Kampagne

Es lagen insgesamt 69 Fragebögen zur Auswertung der Kampagne vor. Diese teilen sich wie folgt auf die unterschiedlichen Zielgruppen auf:

- a) Zielgruppe Teilnehmer/innen der Kampagnenmultiplikatorinnen- und Multiplikatorenschulung auf Bundesebene, Teilnehmer/innen der Auftakt- und Abschlussveranstaltung auf Bundesebene sowie ausgewählte Kreisverbände (45 Fragebögen aus den Bundesländern außer Bremen, Sachsen und Schleswig-Holstein)
- b) Zielgruppe Bildungsreferentinnen und Bildungsreferenten der Landesverbände, Landesleitungen und regionale Ansprechpartner/innen der Kampagne (18 Fragebögen aus zehn Bundesländern)
- c) Zielgruppe Mitglieder der AG-Gewalt auf Bundes- und Landesebene (sechs Fragebögen)

Ergänzend zu den Erkenntnissen der Auswertung auf der Basis der Fragebögen und der Erfahrung der AG-Mitglieder im Hinblick auf Kampagnenarbeit formulierten die Anwesenden weitere Empfehlungen für kommende Kampagnen und Kampagnenarbeitsgruppen:

#### EMPFEHLUNGEN

- Erfolgsfaktoren bzw. Messgrößen für den Erfolg einer Kampagne sollten vor Beginn einer Kampagne festgelegt werden.
- Im Rahmen einer Kampagne sollte man sich auf wenige Ziele beschränken (weniger ist manchmal mehr).
- Die Laufzeit einer Kampagne sollte maximal zwei Jahre betragen.
- Am geplanten Endpunkt einer Kampagne sollte auf jeden Fall festgehalten werden.
- Zur Vorbereitung einer Kampagne sollte man ungefähr ein Jahr einplanen. Nur so ist es möglich, dass die Arbeitsgruppe in Ruhe eine Kampagne mit verschiedenen Materialien konzipieren und entwickeln kann.
- Empfehlenswert ist ebenfalls von vorne herein bekannt zu geben, welche Materialien für die Kampagne bis wann entwickelt werden.
- Bei der Entwicklung eines Medienkoffers für eine Kampagne sollten die Einsatzmöglichkeiten des Koffers (z.B. in der Öffentlichkeit) klar umrissen sein. Evtl. ist es sinnvoll, für verschiedene Zielgruppen verschiedene Koffer zu entwickeln.
- Es bietet sich ebenfalls an, von vorne herein bekannt zu geben, wann welche Großveranstaltungen im Rahmen der Kampagne stattfinden werden. Hier sollte sich die

Zahl der Großveranstaltungen auf Bundesebene auf drei beschränken (am Anfang, in der Mitte, am Ende der Kampagne).

- Bei sozialpolitischen Kampagnenthemen wie z.B. Gewalt unter Kindern und Jugendlichen oder auch Kinder- und Jugendarmut ist es wichtig, Grenzen von Kampagnen, der Jugendverbandsarbeit und der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Umgang mit Betroffenen aufzuzeigen. Hier sollte in jedem Fall die Zusammenarbeit mit Fachleuten gesucht werden.
- Auch in Zukunft sollte das Jugendrotkreuz Kampagnen durchführen, die nicht der Initiierung von Hilfsprojekten dienen, sondern vielmehr die Sensibilisierung für ein Thema sowie die Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit diesem zum Ziel haben.
- Bei der Einrichtung künftiger Kampagnenarbeitsgruppen sollte darauf geachtet werden, dass grundsätzlich jemand in die Arbeitsgruppe berufen wird, der/die sich besonders gut mit der Entwicklung von Kampagnenaktionen/Kampagnenaktionsvorschlägen für Kinder auskennt.
- Für die Zielgruppe der Kinder sollten grundsätzlich mehr Angebote im Rahmen einer Kampagne entwickelt werden.
- Mit dem offiziellen Ende einer Kampagne sollte eine Liste von „Kompetenzleuten“ erstellt und veröffentlicht werden, die auch weiterhin Interessierte zu dem vergangenen Kampagnenthema beraten können.
- Zum Abschluss einer Kampagne sollte eine Auswertung stattfinden. Das Instrument des Fragebogens ist hier sicherlich geeignet. Für die Erstellung eines Fragebogens sollte jedoch ausreichend Zeit eingeplant werden. Zudem bietet es sich an, vor dem Großversand des Fragebogens einen so genannten Pretest zu machen.
- Im Rahmen einer Befragung wäre es ebenfalls interessant zu erfahren, ob Kampagnen nach ihrer offiziellen Beendigung für Jugendrotkreuzler/innen noch ein Thema sind.
- Im Abstand von zwei bis drei Jahren sollte die Bundesebene ein Seminar anbieten, bei dem sich interessierte Jugendrotkreuzler/innen über die Inhalte vergangener Kampagnen und ihre Materialien informieren können.

## 2.2 Auswertung der AG-Arbeit

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
<p><b>Größe der Arbeitsgruppe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zu Beginn 12 Personen (inkl. AG-Leitung und Bundesvorstandsmitglied)</li> <li>➤ am Ende 10 Personen (inkl. AG-Leitung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Größe der Arbeitsgruppe war gut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bei der Einrichtung künftiger Kampagnen-Arbeitsgruppen sollte die Zahl 12 (inkl. AG-Leitung und Bundesvorstandsmitglied) erhalten bleiben bzw. ein Minimum darstellen.</li> </ul>
<p><b>Wechselnde Besetzung in der Arbeitsgruppe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Besetzung innerhalb der Arbeitsgruppe wechselte aufgrund beruflicher oder privater Veränderungen im Verlauf von drei Jahren mehrmals. So gab es Wechsel bei den Vertreterinnen aus Hessen (2 Leute), Westfalen-Lippe (2 Leute) und Rheinland-Pfalz (2 Leute).</li> <li>➤ Ausgeschieden ohne Ersatz sind die Vertreterinnen aus Hamburg und Thüringen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es war sinnvoll, frei werdende Arbeitsgruppenplätze direkt durch Vertreterinnen aus dem gleichen Landesverband wieder zu besetzen, da die Arbeit fast ohne Reibungsverlust fortgeführt werden konnte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bei künftigen Arbeitsgruppen sollten Nachbesetzungen kurzfristig erfolgen dürfen. Hier ist es sinnvoll, dass sich die Landesverbände, von denen Vertreter/innen ausscheiden, um einen Ersatz bemühen. Durch dieses Verfahren wird Zeit gespart und es gibt kaum Reibungsverluste.</li> </ul>
<p><b>Zusammensetzung der Arbeitsgruppe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeitsgruppe setzte sich zuletzt aus vier Ehrenamtler/innen und sechs hauptamtlichen Bildungs- bzw. Landesreferent/innen zusammen.</li> <li>➤ In der Arbeitsgruppe arbeiteten zuletzt drei Männer und sieben Frauen mit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sowohl das Geschlechterverhältnis als auch die Zusammensetzung der Arbeitsgruppe durch haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter/innen unterschiedlichster Ebenen (Bundes-, Landes-, Bezirks- und Kreisebene) wurden positiv bewertet. Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter/innen arbeiteten gleichberechtigt in der Arbeitsgruppe zusammen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Künftige Arbeitsgruppen sollten sich wieder aus erfahrenen und unerfahrenen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen unterschiedlichster Ebenen des Verbandes zusammensetzen. Dies ermöglicht eine gute Basisnähe.</li> <li>➤ Die Zahl der ehrenamtlichen Mitglieder in der Arbeitsgruppe sollte nicht überwiegen, da die Arbeitsbelastung in einer solchen Gruppe relativ hoch ist und die Gefahr besteht, dass die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen überlastet werden.</li> </ul>

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hinzu kam die gute Mischung von erfahrenen Mitarbeiter/innen und Mitarbeiter/innen mit wenig bis gar keiner Erfahrung in der Kampagnenarbeit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es sollte darauf geachtet werden, dass Mitarbeiter/innen der Landesverbände in der Arbeitsgruppe mitarbeiten, da sie über bessere Möglichkeiten der Verbreitung der Kampagne im gesamten Landesverband verfügen als die Mitarbeiter/innen der Kreisebene.</li> </ul>
<p><b>Häufigkeit der Treffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeitsgruppe traf sich während der gesamten Kampagnenlaufzeit Oktober 2000 – November 2003 (inkl. Vor- und Nachbereitungszeit) insgesamt 13-mal.</li> <li>➤ Die Treffen verteilten sich wie folgt auf diesen Zeitraum: 2000: 1 Sitzung (Oktober) 2001: 4 Sitzungen (Januar/März/Mai/ August) 2002: 3 Sitzungen (Februar/Mai/August) 2003: 5 Sitzungen (Februar/März/Mai/August/ Oktober)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeitsgruppe traf sich so häufig wie nötig und so wenig wie möglich, wobei vier Sitzungen pro Jahr als optimal angesehen wurden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Künftige Arbeitsgruppen sollten sich bei der Zahl ihrer Treffen an der Notwendigkeit orientieren, wobei vier Treffen über das Jahr verteilt als optimal eingestuft werden können.</li> </ul>
<p><b>Dauer/Länge der Treffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Sitzungen der AG-Gewalt dauerten in der Regel einen Tag und fanden überwiegend am Wochenende statt (Freitag bis Samstag). Folgende Liste gibt einen Überblick über die Länge der Treffen: 1. Sitzung: 18.10., 09.30 Uhr - 19.10.00, 14.30 Uhr 2. Sitzung: 12.01., 19.00 Uhr - 13.01.01, 16.00 Uhr 3. Sitzung: 15.03., 19.00 Uhr - 16.03.01, 15.00 Uhr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Dauer bzw. Länge der Treffen wurde positiv bewertet, da sie vielen persönlich entgegen kam, auch wenn die Sitzung am ersten Tag häufiger bis in die späten Abendstunden andauerte.</li> <li>➤ Kürzere Sitzungen haben weiterhin den Vorteil, dass man sich regelmäßiger trifft und unter Umständen effizienter arbeitet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Dauer/Länge sowie der Zeitpunkt (z.B. Wochenende) der Treffen sollten sich bei künftigen Arbeitsgruppen wieder an dem Bedarf und den persönlichen Lebenssituationen der Mitglieder orientieren.</li> </ul>

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
<p>4. Sitzung: 03.05.01, 18.00 Uhr - 22.00 Uhr und 06.05.01, 16.00 Uhr - 19.00 Uhr (im Rahmen der Auftaktveranstaltung)</p> <p>5. Sitzung: 03.08., 16.00 Uhr - 04.08.01, 13.00 Uhr</p> <p>6. Sitzung: 01.02., 16.45 Uhr - 02.02.02, 12.00 Uhr</p> <p>7. Sitzung: 04.05., 20.00 Uhr - 05.05.02, 13.00 Uhr (im Anschluss an die Bundesausschusssitzung)</p> <p>8. Sitzung: 23.08., 14.00 Uhr - 24.08.02, 13.15 Uhr</p> <p>9. Sitzung: 07.02., 16.00 Uhr - 08.02.03, 12.15 Uhr</p> <p>10. Sitzung: 15.03., 19.00 Uhr - 16.03.03, 13.00 Uhr (im Anschluss an den Bundesdelegiertentag)</p> <p>11. Sitzung: 23.05., 14.00 Uhr - 24.05.03, 13.00 Uhr</p> <p>12. Sitzung: 22.08., 15.00 Uhr - 23.08.03, 13.00 Uhr</p> <p>13. Sitzung: 31.10., 17.00 Uhr - 01.11.03, 12.30 Uhr</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Insbesondere bei einer Arbeitsgruppe, die sich aus haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen zusammensetzt, sollte ein Wochenendtermin favorisiert werden, um gerade den ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen eine Teilnahme zu ermöglichen.</li> <li>➤ Um eine möglichst regelmäßige Teilnahme aller Mitglieder zu ermöglichen, sollten Sitzungstermine langfristig geplant werden, d.h. z.B. für ein Jahr im Voraus festgelegt werden.</li> </ul>
<p><b>Ort der Treffen/Unterbringung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die AG-Gewalt traf sich im Verlauf der Kampagne an unterschiedlichen Orten, wobei bei der Wahl der Tagungsorte die Mitte Deutschlands (Kassel) favorisiert wurde.</li> <li>➤ Manche Sitzungen fanden auch in den Häusern oder zumindest Orten der Auftakt- und Abschlussveranstaltung statt, um mit der Sitzung eine Besichtigung des Tagungshauses zu verbinden.</li> <li>➤ Die Unterbringung der AG-Mitglieder erfolgte bei den Sitzungen meistens in Doppelzimmern.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Wahl der Tagungsorte wurde überwiegend positiv bewertet, wobei der Tagungsort Kassel für alle am günstigsten war.</li> <li>➤ Die Unterbringung in Doppelzimmern war für viele Mitglieder der Arbeitsgruppe o.k., jedoch wird es nach einer anstrengenden Sitzung als erholsamer angesehen, in einem Einzelzimmer untergebracht zu sein.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Wahl des Tagungsortes sollte sich danach richten, wo die einzelnen AG-Mitglieder herkommen. Der Ort sollte für alle gut zu erreichen sein und die Fahrtzeiten in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.</li> <li>➤ Die Einführung eines Rotationssystems kann hilfreich sein, muss jedoch von der jeweiligen Arbeitsgruppe entschieden werden.</li> <li>➤ Sollten es die Finanzen zulassen, ist eine Unterbringung der AG-Mitglieder in Einzelzimmern auf jeden Fall zu empfehlen.</li> </ul>

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
<p><b>Inhalte der Treffen</b>            Folgende Inhalte hatten die Sitzungen im Verlauf der Kampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konzeptentwicklung der Kampagne</li> <li>➤ Konzeptentwicklung von Arbeitsmaterialien der Kampagne, z.B. Arbeits- und Materialhilfe, Regiebrochüre des Videos „Respekt“, es Medienkoffers, des Aktionstages etc.</li> <li>➤ Besprechung von Textbeiträgen</li> <li>➤ Berichte aus Gliederungen/Berichte zu aktuellen Entwicklungen</li> <li>➤ Planung, Vorbereitung und Auswertung von Veranstaltungen, u.a. Auftakt- und Abschlussveranstaltung, Internationales Erste Hilfe-Turnier etc.</li> <li>➤ Vorbereitung von Präsentationen, z.B. für den Bundesausschuss, Bundesdelegiertentag etc.</li> <li>➤ Konzeptentwicklung zur Auswertung der Kampagne mittels eines Fragebogens</li> <li>➤ Planung und Festlegung von Arbeitsschritten</li> <li>➤ Entwicklung eines Positionspapiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Inhalte der Sitzungen entsprachen den Erwartungen der AG-Mitglieder. So wurde es als positiv angesehen, dass sowohl bei der Konzeptentwicklung der Kampagne und verschiedener Materialien als auch bei den Veranstaltungen alle mit einbezogen worden sind. So konnte gewährleistet werden, dass die einzelnen Projekte von allen AG-Mitgliedern mitgetragen wurden und sich alle damit identifizieren konnten.</li> <li>➤ Der Berichtsteil als fester Bestandteil jeder AG-Sitzung wurde ebenfalls positiv aufgenommen, da dieser immer gleichzeitig das warming up der Gruppe darstellte.</li> <li>➤ Die Besprechung von Textbeiträgen etc. wurde als sinnvoll angesehen, wenn sie vorher versendet wurden und jede/r Einzelne sie für sich bereits durchgearbeitet hatte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Erstellung von Konzepten im Rahmen von AG-Sitzungen ist sinnvoll und empfehlenswert, da durch diesen Prozess gewährleistet werden kann, dass grundlegende Dinge von allen AG-Mitgliedern mitgetragen werden können.</li> <li>➤ Die Arbeit mit zuvor versandten Vorlagen, z.B. Textbeiträgen, ist hilfreich, da sich so jeder Einzelne gezielt auf die Sitzung vorbereiten kann und es im Rahmen der Sitzung nur noch darum geht, eine Vorlage abzuarbeiten. Die Erstellung von Vorlagen setzt jedoch auch immer voraus, dass ausreichend personelle Ressourcen vorhanden sind.</li> <li>➤ Die Installierung eines Berichtswesens zu Beginn jeder Sitzung kann unter dem Aspekt des sich gegenseitigen Informierens/Über-den-eigenen Tellerrand-Schauens etc. sinnvoll sein, ist aber auch immer abhängig von den Wünschen und Bedürfnissen jeder Arbeitsgruppe.</li> </ul>

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
<p><b>Arbeitsweise im Rahmen der Sitzungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Im Rahmen der Sitzungen wurde überwiegend im Plenum gearbeitet. Vereinzelt gab es auch Sitzungen, bei denen an einzelnen Themen in Kleingruppen gearbeitet wurde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeitsweise im Rahmen der Sitzungen wurde als angenehm empfunden. Es war nicht nötig, die Sitzungen „zu methodisch“ zu gestalten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeit im Plenum im Rahmen von Arbeitsgruppensitzungen ist durchaus sinnvoll und empfehlenswert, da dadurch gewährleistet ist, dass wichtige Dinge alle Beteiligten aus erster Hand erfahren bzw. an diesen unmittelbar beteiligt werden.</li> <li>➤ Je nach Thema und Situation ist es auch hilfreich, im Rahmen der Sitzung in Kleingruppen zu arbeiten, insbesondere dann, wenn es darum geht, die Fähigkeiten, das Wissen und Interesse der Mitglieder an einem Thema besonders zu bündeln und effizient zu nutzen sowie um Zeit zu sparen.</li> </ul>
<p><b>Aufgabenverteilung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Im Rahmen der Arbeitsgruppe gab es eine klare Aufgabenverteilung.</li> <li>➤ Die Vorbereitung (organisatorisch und inhaltlich) und Nachbereitung von Sitzungen und Kampagnenveranstaltungen (Protokoll/Dokumentation schreiben, Abrechnung etc.), die Sitzungsleitung/Moderation sowie Rechercharbeiten, Bündelung der Arbeitsergebnisse, Weitergabe von Informationen an AG-Mitglieder und alle Landesverbände, Pressearbeit auf Bundesebene gehörten zum Aufgabengebiet der Mitarbeiterin aus dem Generalsekretariat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Aufgabenverteilung wurde als angenehm und fair erlebt. Hilfreich war, dass bei der Mitarbeiterin im Generalsekretariat alle Fäden zusammenliefen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es ist sinnvoll, bei künftigen Arbeitsgruppen eine klare Aufgabenverteilung vorzunehmen und die wichtigsten Fäden auf Bundesebene zusammenlaufen zu lassen.</li> </ul>

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Das Aufgabengebiet der Arbeitsgruppenmitglieder umfasste neben der aktiven Mitarbeit bei den Sitzungen und Bundeskampagnenveranstaltungen die Erledigung von „Hausaufgaben“ wie z.B. Erstellung von Textbeiträgen für die Arbeitshilfe, Präsentation der Kampagne im Rahmen eigener Veranstaltungen sowie die Verbreitung der Kampagne im eigenen Landes-, Bezirks- und/oder Kreisverband.</li> </ul>		
<p><b>Belastung der Arbeitsgruppenmitglieder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Im Rahmen der Kampagnenarbeit haben alle Mitglieder der Arbeitsgruppe neben der reinen Sitzungszeit auch Zeit in die Erledigung von „Hausaufgaben“ für die Kampagne investiert.</li> <li>➤ Das Maß der Zeit orientierte sich dabei an den Möglichkeiten der Mitglieder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeitsbelastung der einzelnen Mitglieder neben den Sitzungen wurde zeitweise als sehr stark und grenzwertig erlebt. Dies war besonders dann der Fall, wenn große Projekte, z.B. die Erstellung der Arbeits- und Materialhilfe oder der Fragebogen zur Auswertung der Kampagne, im Mittelpunkt der Arbeit standen.</li> <li>➤ Hilfreich und angenehm war, dass die Vergabe der Arbeitsaufträge sich an dem vorhandenen Zeitbudget und auch dem persönlichen Interesse und Kenntnisstand orientierte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Vergabe der Arbeitsaufträge sollte sich grundsätzlich an dem vorhandenen Zeitbudget und dem persönlichen Interesse der AG-Mitglieder orientieren.</li> </ul>

KRITERIUM	AUSWERTUNG	EMPFEHLUNG
<p><b>Effizienz der Arbeitsgruppenarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Im Rahmen der Kampagne wurden zahlreiche Materialien entwickelt, Veranstaltungen organisiert und durchgeführt sowie Aktionen wie z.B. Wettbewerbe ausgeschrieben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Arbeit in der Arbeitsgruppe wurde von den Mitgliedern als effizient erlebt. Absprachen wurden so getroffen, dass sie eingehalten werden konnten. Alle AG-Mitglieder haben sich außerdem an getroffene Absprachen gehalten bzw. frühzeitig signalisiert, wenn sie eine Vereinbarung nicht einhalten konnten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ein guter Indikator für effiziente Arbeit ist, ob getroffene Absprachen eingehalten werden oder nicht.</li> <li>➤ Es ist hilfreich bei Gründung einer Arbeitsgruppe, sich auf verschiedene Aspekte der Gestaltung der Arbeit zu verständigen. Dazu gehört sicherlich der Umgang mit Absprachen/die Verbindlichkeit von Absprachen.</li> </ul>
<p><b>Informationsfluss zwischen den Treffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Der Informationsfluss zwischen den einzelnen Treffen lief überwiegend über den Versand von E-Mails.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Der Informationsfluss wurde als ausreichend, unkompliziert und gut erlebt. Hilfreich war, dass alle AG-Mitglieder Zugang zum Internet hatten, sodass man mit einer einzigen E-Mail alle erreichen konnte.</li> <li>➤ Der Versuch, im Rahmen eines geschützten Diskussionsforums auf der JRK-Homepage Textbeiträge für die Arbeits- und Materialhilfe zu diskutieren und zu kommentieren, kann als gescheitert betrachtet werden. Diese Möglichkeit wurde von den AG-Mitgliedern nicht genutzt, war für sie nicht praktikabel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Sicherstellung des Informationsflusses zwischen den einzelnen Arbeitsgruppentreffen per E-Mail ist dann empfehlenswert, wenn alle AG-Mitglieder Zugang zum Internet haben.</li> </ul>

### 2.3 Ursachenanalyse zur Absage der Abschlussveranstaltung

Bis zum verlängerten Anmeldeschluss (30.09.2003) hatten sich insgesamt 40 Jugendrotkreuzler/innen aus neun Landesverbänden zur Abschlussveranstaltung angemeldet. Damit wurde die geplante Teilnehmer/innenzahl von insgesamt 100 weit unterschritten und die angepeilte Mindestteilnehmer/innenzahl von 50 ebenfalls nicht erreicht. Die Werbung für die Veranstaltung war noch einmal verstärkt worden. So wurden neben den Sieger/innen des Foto- und Malwettbewerbs, der Postkartenaktion des Aktionstages sowie den beteiligten Gruppen des Aktionstages nochmals alle Teilnehmer/innen der Kampagnenmultiplikatorenschulung angeschrieben. Außerdem erhielten alle Kreisverbände zusammen mit der Mitgliederumfrage die Einladung zur Abschlussveranstaltung.

Was sind die Ursachen dafür, dass die Veranstaltung abgesagt werden musste? Im weiteren Verlauf der Diskussion versuchten die AG-Mitglieder, Erklärungen zu finden und entwickelten davon ausgehend Empfehlungen für künftige Kampagnen.

#### URSACHEN

Ursachen für die geringe Resonanz auf die Veranstaltung könnten aus der Sicht der AG-Mitglieder sein, dass

- der gewählte Zeitpunkt/Termin ungünstig war. An diesem Wochenende (31.10. - 02.11.2003) fanden viele Halloweenpartys statt.
- der Spannungsbogen der Kampagne weg war. Zwischen den letzten Aktivitäten im Rahmen der Kampagne und der geplanten Abschlussveranstaltung lag eine fast dreimonatige Sommerpause.
- wenig Werbung in den Landesverbänden für diese Veranstaltung gemacht wurde.
- der Titel der Veranstaltung abschreckend gewirkt hat, da manche vielleicht erst jetzt in die Kampagne eingestiegen waren und sich daher nicht von einer Abschlussveranstaltung angesprochen fühlten.
- in manchen Landesverbänden die Kampagne bereits abgeschlossen worden war und eine Konzentration bzw. Vorbereitung auf die kommende Kampagne bereits stattfand.
- die Zielgruppe der Veranstaltung – Jugendrotkreuzler/innen, die sich im Rahmen der Kampagne engagiert haben und bei der Veranstaltung ein Projekt/eine Aktion vorstellen sollten – zu eng gefasst war und viele Interessierte von einer Anmeldung deswegen abgesehen haben.
- das Veranstaltungskonzept unter Umständen zu anspruchsvoll war und die Veranstaltung für zu viele Personen geplant war.

**EMPFEHLUNGEN**

## Empfehlungen für künftige Kampagnen/„Abschlussveranstaltungen“

- Bei künftigen Kampagnen sollte von vornherein der Endpunkt der Kampagne mit einer möglichen Veranstaltung festgelegt und bekannt gegeben werden.
- Der Endpunkt der Kampagne sollte vor der Sommerpause liegen, da es schwierig ist, den Spannungsbogen über die Sommerpause hinweg aufrecht zu erhalten und es im Herbst in der Regel zu einer Terminanhäufung kommt.
- Der Titel der Veranstaltung „Abschlussveranstaltung“ sollte überdacht werden, da manche Gruppen erfahrungsgemäß erst später in die Kampagnenarbeit einsteigen und beim offiziellen Endpunkt der Kampagne noch ganz aktiv sind bzw. unter Umständen auch erst in die Arbeit einsteigen.
- Das Konzept und die Größe einer Endveranstaltung sollte überdacht werden.

### 3 Quantitative Auswertung

#### 3.1 Methodisches Vorgehen und Ziele der Befragung

Zur Auswertung der Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt“ wurden als Erhebungsinstrument drei Fragebögen für unterschiedliche Zielgruppen eingesetzt. Die Fragebögen wurden durch die AG Gewalt erstellt. Es gab einen Fragebogen für Teilnehmer/innen der Kampagnenmultiplikator/innenschulung auf Bundesebene, Teilnehmer/innen der Auftakt- und Abschlussveranstaltung auf Bundesebene sowie ausgewählte Kreisverbände. Ein weiterer Fragebogen richtete sich an Bildungsreferent/innen der Landesverbände, Landesleitungen und regionale Ansprechpartner/innen der Kampagne. Der dritte Fragebogen war für die Mitglieder der AG Gewalt auf Bundes- und Landesebene bestimmt. In allen drei Bögen gab es viele Fragen, die bei allen gleich waren, in zwei Bögen kamen zusätzliche Fragen zu dieser „Grundausrüstung“ hinzu.

Der Fragebogen umfasste geschlossene Fragebatterien sowie offene Fragen zu folgenden Themenkomplexen:

- Grundaussagen zur Population,
- Grundlagen der Kampagne (Ziele, Zielgruppen, Laufzeit, personelle Ressourcen, Start der Kampagne auf den unterschiedlichen Ebenen),
- organisatorischer Rahmen der Kampagne: a) Arbeitsgruppen; b) Kooperationen; c) Öffentlichkeit,
- Materialien der Kampagne,
- Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne.

Die Fragebögen wurden postalisch – zusammen mit einem persönlichen Anschreiben und einem frankierten, adressierten Rückumschlag – an die Befragten versendet.

Die statistische Auswertung der Fragebögen erfolgte über mehrere Schritte: In einem ersten wurden die ausgefüllten Fragebögen einzeln nummeriert. Der zweite Schritt bestand in der datentechnischen Erfassung der Fragebögen. Dazu wurden die in den Fragebögen angegebenen Antwortziffern zu jeder einzelnen Frage (Item) fallweise in eine SPSS-Datenbank eingegeben. Auf dieser Grundlage konnten dann nach einer Prüfung und Korrektur der erhobenen Daten (Reliabilitätsprüfung) die Grundauszählungen vorgenommen werden. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS und umfasste eine Häufigkeitsauszählung und die Berechnung statistischer Kennwerte.

Der Auswertung liegen insgesamt (über alle drei Befragtengruppen) 69 Fragebögen von JRKler/innen zugrunde. Diese Aussagen lassen keine Verallgemeinerung für alle an der Kampagne beteiligten Landesverbände, Kreisverbände, Gruppen oder Personen zu, weil die Stichprobe nicht repräsentativ für die genannte Population ist. Bei aller gebotenen Vorsicht aufgrund der geringen Fallzahl zeichnen sich Tendenzen im Antwortverhalten ab.

Im Folgenden sollen zunächst die Einzelauswertungen für die Teilnehmer/innen dargestellt werden. Im Anschluss daran erfolgt die Präsentation der Ergebnisse der Befragung der Jugendbildungsreferent/innen. Danach wird eine Gesamtauswertung über alle drei Befragtengruppen hinweg vorgenommen.

### 3.2 Ergebnisse der Befragung der Teilnehmer/innen von den Veranstaltungen und ausgewählter Kreisverbände

#### 3.2.1 Angaben zur Person

In dieser Befragtengruppe haben sich insgesamt 45 Personen an der Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ beteiligt. Das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichen, der Altersdurchschnitt beträgt 22,5 Jahre (Median). Fast drei Viertel der Befragten (71 %) sind jünger als 28 Jahre. Fast alle sind ehrenamtlich im JRK tätig.

**Tabelle 1: Grundaussagen zur Stichprobe**

<b>Geschlecht (n<sup>1</sup>=45)</b>		
	weiblich	53 %
	männlich	47 %
<b>Alter (n=44)</b>		
	bis 17 Jahre	18 %
	18 bis 21 Jahre	25 %
	22 bis 25 Jahre	18 %
	26 bis 30 Jahre	23 %
	31 bis 40 Jahre	9 %
	41 bis 49 Jahre	7 %
ODER		
	bis 27 Jahre	71 %
	ab 28 Jahre	29 %
	Median <sup>2</sup>	22,5 Jahre
<b>Ehrenamt/Hauptamt (n=43)</b>		
	ehrenamtlich im JRK tätig	98 %
	hauptamtlich im JRK tätig	2 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

#### 3.2.2 Allgemeines zur Kampagne

Im Folgenden werden einige allgemeine Aspekte in Bezug auf die Kampagne dargestellt:

- Zielerreichung
- Zeitpunkt und Dauer
- Motto

<sup>1</sup> Der Buchstabe „n“ bezeichnet die Anzahl der Antwortenden, das heißt, damit wird eine Angabe gemacht, wie viele Antworten aus der gesamten Erhebungsgruppe – diese wird durch den Großbuchstaben „N“ symbolisiert – zur jeweiligen Frage vorliegen.

<sup>2</sup> Median: der Wert, über und unter dem jeweils die Hälfte aller Fälle liegen, das 50. Perzentil. Der Median ist ein gegenüber Ausreißern unempfindliches Lagemaß.

- regionale Ansprechpartner
- Beginn der Kampagne

### **Tabelle 2: Zielerreichung**

Inwieweit wurden deiner Meinung nach die unten aufgeführten Ziele der Kampagne erreicht?  
(Frage 5)

- 1 = vollständig
- 2 = zum größten Teil
- 3 = zur Hälfte
- 4 = kaum
- 5 = gar nicht

	%	Pos.	1	(1+2)	3	(4+5)	5	MW	RF*	n
a) Sensibilisierung für das Thema „Gewalt“	24		24	(82)	16	(2)	0	2,0	1.	45
cb) Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Gewalt für Multiplikatoren	18		18	(75)	21	(4)	0	2,1	2.	44
f) Thema „Gewalt“ durch das JRK in die Öffentlichkeit tragen	22		22	(69)	24	(7)	0	2,2	3.	45
d) politische Umsetzung des Themas im Verband	26		26	(57)	17	(26)	2	2,5	4.	42
b) Förderung der konstruktiven Konfliktkultur (Prävention)	9		9	(51)	38	(11)	0	2,5	5.	45
ca) Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Gewalt für Betroffene	7		7	(55)	29	(16)	0	2,6	6.	44
e) politische Umsetzung des Themas außerhalb des Verbandes	2		2	(19)	49	(32)	2	3,1	7.	41
g) Förderung und Schaffung von Netzwerken	0		0	(28)	23	(49)	13	3,3	8.	39

\* Rangfolge sortiert nach Mittelwert

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es wurde ein hoher Grad der Sensibilisierung erreicht (ein Viertel der Befragten (24 %) sagt, dieses Ziel wurde „vollständig“ erreicht).
- Die Tabelle zeigt, dass es eine deutliche Differenzierung zwischen Handlungsmöglichkeiten für Multiplikator/innen (hoher Erreichungsgrad) und Handlungsmöglichkeiten für Betroffene (niedrigerer Erreichungsgrad) gibt.
- Es findet weiterhin eine Differenzierung zwischen der politischen Umsetzung im Verband (höherer Erreichungsgrad) und der politischen Umsetzung außerhalb des Verbandes statt.

### **Tabelle 3: Zeitpunkt der Kampagne**

Wie beurteilst du den Zeitpunkt für die Durchführung dieser Kampagne im Hinblick auf die Aktualität des Themas? (Frage 6)

	Beurteilung des Zeitpunktes in Prozent (n=44)
a) zu früh	4
b) genau richtig	80
c) zu spät	16

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Vier von fünf Befragten (80 %) halten den Zeitpunkt für die Durchführung der Kampagne für „genau richtig“.

- Das Thema „Gewalt“ unter Kindern und Jugendlichen ist, wie es die Ereignisse während des Kampagnenzeitraums deutlich zeigten (z.B. das Attentat in einem Erfurter Gymnasium), dauerhaft aktuell. Es gibt daher keinen falschen Zeitpunkt für das Aufgreifen dieses Themas.

**Tabelle 4: Laufzeit der Kampagne**

Wie beurteilst du die Laufzeit von 2,5 Jahren für eine Kampagne? (Frage 7)

	<b>Beurteilung der Laufzeit in Prozent (n=45)</b>
a) zu kurz	29
b) genau richtig	49
c) zu lang	22

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) hält die Laufzeit der Kampagne für „genau richtig“.
- Die andere Hälfte der Befragten teilt sich auf die Aussagen „zu kurz“ (29 %) und „zu lang“ (22 %) auf.
- Die Antworten geben keinen Aufschluss darüber, wann einzelne Gruppen in die Kampagne eingestiegen sind und ihre Aktivitäten gestartet haben.

**Tabelle 5: Motivation durch Titel der Kampagne**

Wie stark hat dich der Titel „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ motiviert? (Frage 8)

	<b>Motivation durch Titel (n=45)</b>
a) sehr stark	38 %
b) eher stark	58 %
c) kaum	4 %
d) überhaupt nicht	0 %
Mittelwert	1,7

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Fast alle der Befragten (96 %) sagen, dass der Titel der Kampagne sie „sehr stark“ bzw. „eher stark“ motiviert hat.

**Tabelle 6: Regionale Ansprechpartner/innen**

Kennst du deine regionale Ansprechpartnerin/deinen regionalen Ansprechpartner der Kampagne? (Frage 9)

Hast du die Hilfe deiner regionalen Ansprechpartnerin/deines regionalen Ansprechpartners in Anspruch genommen? (Frage 10)

	<b>Regionale/r Ansprechpartner/in bekannt (n=44)</b>
Ja	57 %
Nein	43 %
	<b>Hilfe in Anspruch genommen (n=24)</b>
Ja	75 %
Nein	25 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es ist sinnvoll regionale Ansprechpartner/innen zu haben, da drei Viertel derjenigen, die ihren regionalen Ansprechpartner/ihre regionale Ansprechpartnerin kannten (57 %), dessen bzw. deren Hilfe auch in Anspruch genommen haben.

**Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollte es wieder regionale Ansprechpartner/innen geben, jedoch sollten diese vom Start der Kampagne an zur Verfügung stehen. Weiterhin sollte es eine Fortbildung für die regionalen Ansprechpartner/innen geben, um sie noch gezielter auf ihre zukünftige Aufgabe vorzubereiten. Wichtig ist auch, dass die regionalen Ansprechpartner/innen im Verband noch bekannter gemacht werden. Nur wenn Jugendrotkreuzler/innen wissen, dass es Ansprechpartner/innen zur Kampagne in ihrem Umfeld gibt, können sie deren Hilfe in Anspruch nehmen. Der Austausch unter den regionalen Ansprechpartner/innen sollte von Bundesebene aus stärker gefördert werden, z.B. durch jährliche Treffen.*

**Tabelle 7: Kampagnenstart auf verschiedenen Ebenen**

Die Auftaktveranstaltung der Kampagne fand im Mai 2001 statt. Bitte trage ein, ab wann das Kampagnenthema auf den folgenden Ebenen in deinem Bundesland/Landesverband aufgegriffen wurde! (Frage 11)

	<b>Landesverband</b>	<b>Bezirksverband</b>	<b>Kreisverband</b>	<b>Ortsverein</b>
November 2000	0 %	0 %	3 %	
Januar 2001	0 %	0 %	0 %	4 %
März 2001	4 %	0 %	3 %	
April 2001	4 %	17 %	9 %	9 %
Mai 2001	46 %	17 %	16 %	17 %
Juni 2001	25 %	50 %	19 %	8 %
Juli 2001	5 %	0 %	6 %	26 %
August 2001	4 %	0 %	10 %	9 %
September 2001	4 %	0 %	6 %	9 %
Oktober 2001	0 %	16 %	3 %	4 %
November 2001	0 %	0 %	0 %	4 %
Januar 2002	4 %	0 %	13 %	9 %
Februar 2002	0 %	0 %	6 %	0 %
April 2002	4 %	0 %	0 %	0 %
Juni 2002	0 %	0 %	6 %	0 %
Mittelwert	Juni 2001	Juni 2001	August 2001	Juli 2001
n	24	6	32	23

- Im Mai 2001 wurde in fast der Hälfte der Landesverbände (46 %), die Rückmeldungen gegeben haben (16 Landesverbände), das Kampagnenthema erstmals aufgegriffen.
- Die anderen Ebenen (Bezirks- und Kreisverband sowie Ortsverein) folgten verstärkt im Juni und Juli 2001.
- Insgesamt kann man sagen, dass es ungefähr fünf Monate gedauert hat (Anfang Mai bis September), bis das Kampagnenthema auf allen Ebenen präsent war.

**Tabelle 8: Erste Veranstaltungen auf verschiedenen Ebenen**

Bitte trage ein, ab wann es erste Veranstaltungen in deinem Bundesland/Landesverband auf den folgenden Ebenen gab! (Frage 12)

	Landesverband	Bezirksverband	Kreisverband	Ortsverein
Februar 2001	6 %	25 %	0 %	0 %
Mai 2001	12 %	0 %	5 %	13 %
Juni 2001	23 %	25 %	5 %	13 %
Juli 2001	17 %	0 %	5 %	0 %
August 2001	0 %	0 %	5 %	6 %
September 2001	6 %	0 %	5 %	19 %
Oktober 2001	6 %	0 %	11 %	12 %
November 2001	6 %	25 %	0 %	6 %
Januar 2002	12 %	0 %	5 %	0 %
Februar 2002	0 %	0 %	11 %	0 %
März 2002	6 %	0 %	0 %	0 %
April 2002	6 %	25 %	32 %	19 %
Juni 2002	0 %	0 %	16 %	12 %
Mittelwert	August 2001	August 2001	Dezember 2001	Oktober 2001
n	17	4	19	16

- Auffallend ist bei dieser Tabelle, dass es im September 2001 vermehrt erste Veranstaltungen in den Ortsvereinen gegeben hat (19 %). Dies könnte möglicherweise im Zusammenhang mit den Attentaten am 11. September 2001 stehen. Nach den Attentaten war auch eine verstärkte Beteiligung von Kinder- und Jugendgruppen am bundesweiten Mal- und Fotowettbewerb „Gesichter der Gewalt“ zu beobachten. Dies macht weiterhin deutlich, dass es eine Weile dauert, bis eine Kampagne von der Bundesebene auf die Kreisverbands- und Ortsvereinsebene transportiert wird.
- Im April 2002 gab es ebenfalls eine Anhäufung von Veranstaltungen auf Kreis- und Ortsebene (Kreisebene: 32 %, Ortsebene 19 %). Diese Zahlen spiegeln die hohe Beteiligung von Kreisverbänden und Ortsvereinen am bundesweiten Aktionstag (13. April 2002) wider. Diesen nutzten viele Kreisverbände, um erste Aktionen im Rahmen der Kampagne zu starten.

**Tabelle 9: Imagegewinn für JRK durch Kampagne**

Wie stark trug die Kampagne deiner Meinung nach zum Imagegewinn des Jugendrotkreuzes bei? (Frage 13)

	<b>Imagegewinn (n=45)</b>
a) sehr stark	27 %
b) eher stark	47 %
c) kaum	26 %
d) überhaupt nicht	0 %
Mittelwert	2,0

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Drei von vier Befragten (74 %) sehen in der Durchführung der Kampagne einen „sehr starken“ bis „eher starken“ Imagegewinn.
- Keiner der Befragten gibt an, dass die Kampagne „überhaupt nicht“ zum Imagegewinn des JRK beigetragen hat.

### **Empfehlung**

*Es sollte weiterhin Kampagnen im Jugendrotkreuz geben und das Ziel „Imagegewinn“ sollte stärker in den Focus genommen werden. Insbesondere Rückmeldungen von Lehrerinnen und Lehrern belegen, dass das Jugendrotkreuz als kompetenter Partner wahrgenommen wird. Außerdem sollte die Öffentlichkeitsarbeit noch weiter ausgebaut werden.*

### 3.2.3 Organisatorisches: Arbeitsgruppen

Im Folgenden werden die Ergebnisse zum Fragenkomplex „Organisatorisches: Arbeitsgruppen“ dargestellt.

**Tabelle 10: Gründung von Arbeitsgruppen**

Wurde für die Kampagne eine Arbeitsgruppe gegründet? (Frage 14)

	<b>Arbeitsgruppe gegründet (n=44)</b>
a) ja	27 %
b) nein	32 %
c) weiß nicht	41 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Hier wird deutlich, dass ein großer Teil der Befragten (41 %) nicht weiß, ob eine Arbeitsgruppe gegründet wurde. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Informationsfluss innerhalb der Landesverbände verbessert werden muss.

**Tabelle 11: Ebenen der Arbeitsgruppen**

Auf welcher der folgenden Ebenen wurde eine Arbeitsgruppe gegründet? (Frage 15)  
(Mehrfachnennungen waren möglich.)

	Trifft zu	Trifft nicht zu	n
a) im Landesverband	93 %	7 %	13
b) im Bezirksverband	0 %	100 %	13
c) im Kreisverband	39 %	61 %	13
d) im Ortsverein	23 %	77 %	13

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es zeigt sich, dass die meisten Arbeitsgruppen auf Landesverbandsebene gegründet wurden (93 %).

**Ziele der Arbeitsgruppen**

Was waren die Ziele dieser Arbeitsgruppe? (Frage 20)

- Planung, Vorbereitung und Durchführung verschiedener Veranstaltungen und Aktionen wie z.B. Auftaktveranstaltung, thematische Gruppenstunden, Aktionstage, Diskussionsforen, Seminare in Schulen etc.,
- Initiierung von Projekten wie z.B. Videoprojekte,
- Verbreitung der Kampagne auf Landes-, Kreis- und Ortsebene sowie in der Öffentlichkeit (Öffentlichkeitsarbeit),
- Gründung von Mobilteams zur Leistung von Verbreitungsarbeit,
- Erstellung von Arbeitsunterlagen.

**Tabelle 12: Zielerreichung der Arbeitsgruppen**

Inwieweit wurden die Ziele dieser Arbeitsgruppe erreicht? (Frage 21)

	Ziele erreicht (n=10)
a) vollständig	50 %
b) zum größten Teil	50 %
c) zur Hälfte	0 %
d) kaum	0 %
e) gar nicht	0 %
Mittelwert	1,5

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Befragten, die geantwortet haben, gaben an, dass die Ziele der Arbeitsgruppe zur Hälfte „vollständig“ und zur Hälfte „zum größten Teil“ erreicht wurden.

**Erfolgsfaktoren für Zielerreichung der Arbeitsgruppe**

Falls „vollständig“, „zum größten Teil“ oder „zur Hälfte“, was hat wesentlich zur Zielerreichung beigetragen? (Erfolgsfaktoren) (Frage 22)

- Engagierte und motivierte Arbeitsgruppenmitglieder und Teamer/innen.
- Gute und hilfreiche auf der Bundesebene entwickelte Materialien wie z.B. die Arbeitshilfe, der Medienkoffer, das Video „Respekt“.
- Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Ortsvereinen.

### Gründe für Nichterreichen der Ziele der Arbeitsgruppe

Falls „kaum“ oder „gar nicht“, was waren Gründe dafür? (Frage 23)

- Zu wenig Multiplikatoren und Multiplikatorinnen.
- Zu wenig bereit gestelltes Material für die Ortsvereine und Kreisverbände.

### Tabelle 13: Ergebnisse der Arbeitsgruppe

Welche Ergebnisse gab es in dieser Arbeitsgruppe? (Frage 24)

(Mehrfachnennungen waren möglich.)

	Trifft zu	Trifft nicht zu	n
a) Materialien	67 %	33 %	12
b) Workshops/Seminare	42 %	58 %	12
c) Öffentliche Veranstaltungen	83 %	17 %	12
d) Gruppenstundenkonzepte	50 %	50 %	12
e) Sonstiges	0 %	100 %	12

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Ergebnisse machen deutlich, dass die meisten Arbeitsgruppen schwerpunktmäßig öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen organisiert bzw. konzipiert haben (83 %).
- Außerdem wurden Hilfestellungen für Gruppenleiter/innen erarbeitet (50 %).
- Darüber hinaus lag ein weiterer Schwerpunkt der Arbeitsgruppen in der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von Materialien (67 %).

### 3.2.4 Organisatorisches: Kooperationen

#### Tabelle 14: Kooperationen

Kam es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen? (Frage 25)

	Kooperationen (n=44)
a) ja	45 %
b) nein	23 %
c) weiß nicht	32 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Fast die Hälfte der Befragten (45 %) gibt an, dass es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen kam.
- Ein Drittel der Befragten weiß nicht, ob es Kooperationen gab. Dies könnte auf einen verbesserungswürdigen Informationsfluss innerhalb des Landesverbandes hinweisen.

**Tabelle 15: Ebenen der Kooperationen**

Auf welcher der folgenden Ebenen wurde sie mit wem gegründet? (Frage 26)

	Landesverband	Bezirksverband	Kreisverband	Ortsverein
Schulen	5	0	9	5
JRK-Gruppen	6	2	12	8
andere Verbände	1	0	3	2
andere Organisationen	0	0	4	2
Polizei	1	0	3	2
Bereitschaften	1	0	3	4

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

**ACHTUNG: Lediglich Auswahl an Antwortmöglichkeiten in absoluten Zahlen.**

Folgende Kooperationen wurden eingegangen (vgl. Frage 26):

- Bei den Antworten wird deutlich, dass insbesondere Kooperationen mit Schulen sowie mit Gruppen innerhalb des Jugendrotkreuzes eingegangen wurden.
- Weiterhin ist festzustellen, dass es Kooperationen mit anderen Verbänden, anderen Organisationen, der Polizei sowie mit den Bereitschaften im DRK vorrangig auf Kreis- und Ortsebene gab.

**Ziele der Kooperation**

Was waren die Ziele dieser Kooperation? (Frage 29)

- Aufbau und Ausbau von Streitschlichterprogrammen an Schulen (inkl. Ausbildung von Schüler-Streitschlichter/innen).
- Förderung des Erfahrungsaustausches und Weiterentwicklung von Ideen.
- Schaffung und Förderung von Netzwerken.
- Politische Umsetzung des Themas außerhalb des Verbandes.
- Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema.
- Verbreitung von Möglichkeiten der konstruktiven Konfliktbewältigung.

**Tabelle 16: Zielerreichung bei Kooperationen**

Inwieweit wurden die Ziele der Kooperation erreicht? (Frage 30)

	Ziele erreicht (n=16)
a) vollständig	19 %
b) zum größten Teil	56 %
c) zur Hälfte	19 %
d) kaum	0 %
e) gar nicht	6 %
Mittelwert	2,2

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Drei Viertel der Befragten (75 %) geben an, dass die Ziele der Kooperationen „vollständig“ (19 %) bzw. „zum größten Teil“ (56 %) erreicht wurden.

### **Empfehlung**

*Auch künftig sollten bei Kampagnen Kooperationen initiiert werden, da die Wahrscheinlichkeit, dass sich diese für den Verband als förderlich erweisen (Synergieeffekte) groß ist. Zudem tragen Kooperationen weiterhin zur Steigerung des Imagegewinns des Verbandes bei.*

### **Gründe für Nichterreichen der Ziele der Kooperation**

Falls „kaum“ oder „gar nicht“, was waren die Gründe dafür? (Frage 31)

- Der Bedarf an Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, der sich im Rahmen der Kooperation zeigte, überstieg die personellen Ressourcen des Verbandes.

### **Vorhaben im Rahmen der Kooperation**

Was wurde im Rahmen der Kooperation konkret gemacht? (Frage 32)

- Durchführung von Informations- und Aktionstagen zur Sensibilisierung für das Thema in Schulen, in der Öffentlichkeit, bei anderen Verbänden.
- Durchführung von Lehrer- und Schülerfortbildungen im Bereich Streitschlichtung und Begleitung von Streitschlichter-AG's sowie Durchführung von Seminaren zur Gewaltprävention.
- Durchführung von Gruppenstunden.
- Initiierung von Wettbewerben.
- Verbreitung und Bekanntmachung der Kampagnenarbeitsmaterialien sowie von Strategien zur konstruktiven Konfliktlösung.

### 3.2.5 Organisatorisches: Öffentlichkeit

**Tabelle 17: Erstkontakt mit Kampagne**

Wie bist du auf die Kampagne aufmerksam geworden? (Frage 33)

(Mehrfachnennungen waren möglich.)

n=45	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
b) Rundschreiben	69 %	31 %	1.
f) JRK-Veranstaltungen	69 %	31 %	1.
c) Verbandszeitschriften	42 %	58 %	3.
e) Mund-zu-Mund-Propaganda	40 %	60 %	4.
a) Internet	22 %	78 %	5.
g) Sonstiges	16 %	84 %	6.
d) externe Presse	2 %	98 %	7.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Auswertung der Tabelle macht deutlich, dass es sinnvoll ist, Jugendliche und junge Erwachsene des Verbandes grundsätzlich über das Medium Rundschreiben sowie im Rahmen von Veranstaltungen über die Kampagne zu informieren (jeweils 69 %).
- Auch Veröffentlichungen zur Kampagne im Rahmen von Verbandszeitschriften sprechen Jugendrotkreuzler/innen an (42 %).
- Deutlich wird, dass das Medium Internet sowie Veröffentlichungen in der externen Presse wenig geeignet sind, um auf Kampagnen aufmerksam zu machen.

#### **Empfehlung**

Bei künftigen Kampagnen sollten die oben beschriebenen bewährten Informationskanäle (Rundschreiben und Veranstaltungen) genutzt und der Bereich der Informationen in Verbandszeitschriften ausgebaut werden. Das Medium Internet sollte als gute Ergänzung zu den bewährten Informationskanälen genutzt werden.

**Tabelle 18: Informationsgrad**

Wie gut fühltest und fühlst du dich über die Kampagne informiert? (Frage 34)

	Information (n=45)
a) sehr gut	53 %
b) gut	38 %
c) kaum	7 %
d) überhaupt nicht	2 %
Mittelwert	1,6

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Über die Hälfte der Befragten (53 %) fühlen sich über die Kampagne „sehr gut“ informiert.

- Fasst man Position 1 und 2 zusammen zeigt sich, dass sich neun von zehn „sehr gut“ bzw. „gut“ informiert fühlen, dies entspricht einem Wert von 91 %.

### **Tabelle 19: Ebenen der Informationsübermittlung**

Von welcher Ebene hast du hauptsächlich Informationen erhalten? (Frage 35)

n=29	Trifft zu	Rangfolge*
b) Landesverband	62 %	1.
a) Bundesverband	14 %	2.
e) Ortsverein	10 %	3.
c) Bezirksverband	7 %	5.
d) Kreisverband	7 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es wird deutlich, dass die Landesverbände im Rahmen einer Kampagne die Multiplikatorenfunktion zur Weitergabe von Informationen übernehmen (62 %).

#### **Empfehlung**

*Die Landesverbände sollten auch bei künftigen Kampagnen in dieser Funktion unterstützt und gestärkt werden, da hier die Basisnähe noch mehr gegeben ist. Damit die Landesverbände diese wichtige Multiplikatorenfunktion wahrnehmen können, ist es wichtig, dass die personellen Ressourcen in den Landesverbänden von Seiten der Geschäftsleitungen nicht abgebaut, sondern eher ausgebaut werden.*

### **Tabelle 20: Hilfreiche Informationen**

Welche Informationen waren besonders hilfreich? (Frage 36)

n=45	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
a) Grundlageninformationen zum Thema „Gewalt“	76 %	24 %	1.
b) allgemeine Informationen zur Kampagne	69 %	31 %	2.
d) Hinweise auf (neue) Arbeitsmaterialien	60 %	40 %	3.
c) Veranstaltungshinweise (Seminare/bundesweite Veranstaltungen)	27 %	73 %	4.
e) Hinweise auf Internetadressen	16 %	84 %	5.
f) Sonstiges	4 %	96 %	6.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Drei Viertel der Befragten (76 %) geben an, dass insbesondere „Grundlageninformationen zum Thema ‚Gewalt‘“ für ihre Arbeit hilfreich waren.
- Allgemeine Informationen sowie Hinweise auf (neue) Arbeitsmaterialien werden jeweils von mehr als der Hälfte der Befragten als hilfreich beurteilt.
- Hinweise auf Internetadressen werden als wenig hilfreich erachtet. Sie rangieren in der Tabelle auf dem vorletzten Platz.

**Empfehlung**

*Um Jugendrotkreuzler/innen auch bei künftigen Kampagnen optimal unterstützen zu können, sollte ein Schwerpunkt auf der Weitergabe von Grundlageninformationen zum jeweiligen Kampagnenthema sowie dem Hinweis auf allgemeine Informationen zur Kampagne und dem Hinweis auf Arbeitsmaterialien liegen. Dem Hinweis auf Internetadressen sollte keine so große Bedeutung zukommen. Der Stellenwert, den das Internet für Jugendliche hat, wird von Jugendverbänden häufig überbewertet.*

**Tabelle 21: Mediennutzung zur Information über Kampagne**

Durch welche Medien wurdest du über den Verlauf der Kampagne informiert? (Frage 37)

n=45	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
b) Rundschreiben/Infobriefe	69 %	31 %	1.
c) Verbandszeitschriften	58 %	42 %	2.
a) Internet	36 %	64 %	3.
e) Sonstiges	20 %	80 %	4.
d) externe Pressebeiträge	7 %	93 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 %) geben an, dass sie über Rundschreiben/Infobriefe über den Verlauf der Kampagne informiert wurden.
- Verbandszeitschriften wurden von über der Hälfte der Befragten (58 %) zum Informationsgewinn genutzt.
- Dieses Ergebnis spiegelt auch das Ergebnis der Frage 33 wider, bei der es darum ging, wie Jugendrotkreuzler/innen auf die Kampagne aufmerksam gemacht wurden.
- Es wird deutlich, dass die Befragten nur zu einem verschwindend geringen Teil von der externen Presse über den Verlauf der Kampagne informiert wurden. Dies könnte auch ein Zeichen dafür sein, dass die Kampagne in der Öffentlichkeit wenig präsent war.

**Tabelle 22: Medienpräsenz der Kampagne**

Wie oft sind nach deiner Wahrnehmung die folgenden Ebenen in den Medien präsent gewesen? (Frage 38)

	Landesverband	Bezirksverband	Kreisverband	Ortsverein
<b>Interne Presse</b>				
1-2 Mal	25 %	40 %	21 %	60 %
3-5 Mal	25 %	20 %	65 %	30 %
6-10 Mal	30 %	40 %	7 %	10 %
Mehr als 10 Mal	20 %	0 %	7 %	0 %
n	20	5	14	10
Mittelwert	8,3	4,6	5,0	3,0
<b>Externe Presse</b>				
1-2 Mal	50 %	50 %	44 %	50 %
3-5 Mal	38 %	50 %	37 %	50 %
6-10 Mal	6 %	0 %	19 %	0 %
Mehr als 10 Mal	6 %	0 %	0 %	0 %
n	16	4	16	14
Mittelwert	4,4	3,0	3,8	2,7
<b>Internet</b>				
1-2 Mal	46 %	75 %	57 %	67 %
3-5 Mal	0 %	0 %	14 %	0 %
6-10 Mal	45 %	25 %	29 %	33 %
Mehr als 10 Mal	9 %	0 %	0 %	0 %
n	11	4	7	3
Mittelwert	6,6	3,5	4,6	4,0

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es ist anzumerken, dass nach der Wahrnehmung der Befragten die Kampagne in der internen Presse auf allen Ebenen am häufigsten präsent war (Vergleich nach Mittelwert).

### **Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollte die Öffentlichkeitsarbeit auf Landes- und Bezirksebene in Bezug auf die externe Presseberichterstattung weiter ausgebaut werden, um eine Verbreitung der Kampagne über die Verbandsgrenzen hinaus weiter zu befördern.*

### 3.2.6 Materialien der Kampagne

**Tabelle 23: Brauchbarkeit von Kampagnenmaterialien**

Wie gut konntest du folgende auf Bundesebene erstellten Materialien gebrauchen? (Frage 39)

0 = kenn ich nicht

1 = sehr gut

2 = gut

3 = kaum

4 = überhaupt nicht

%	Pos.	0	1	(1+2)	(3+4)	4	MW*	RF* <sup>1</sup>	n
a)	Arbeits- und Materialhilfe	10	30	(85)	(5)	3	1,7	1.	40
b)	Recht gegen Rechts	10	33	(75)	(15)	3	1,8	2.	40
e)	Medienkoffer	18	44	(61)	(21)	10	1,8	3.	39
f)	Video „Respekt“	15	33	(62)	(23)	5	1,9	4.	39
d)	Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002)	23	31	(62)	(15)	5	1,9	5.	39
c)	Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt's an“ (2001)	43	16	(49)	(8)	5	2,0	6.	37
g)	inhaltlicher Flyer zur Kampagne	10	25	(58)	(32)	3	2,1	7.	40

\* Mittelwert ohne 0

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

\*<sup>1</sup> Rangfolge sortiert nach Mittelwert

- Die Arbeits- und Materialhilfe wird von der überwiegenden Mehrheit der Befragten (85 %) mit „sehr gut“ bzw. „gut“ beurteilt.
- Auch die Infobroschüre „Recht gegen Rechts“, die sich insbesondere an Jugendliche wendet, wird positiv beurteilt (Position 1+2=75 %).
- Alle weiteren Materialien liegen in der Beurteilung dicht beieinander und werden überwiegend positiv bewertet. Unterschiede gibt es insbesondere im Bekanntheitsgrad.

#### **Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollte in jedem Fall wieder eine Arbeits- und Materialhilfe für Multiplikator/innen erstellt werden. Auch ist es hilfreich, einen Medienkoffer anzubieten. Hier muss jedoch daran gearbeitet werden, dass der Bekanntheitsgrad steigt. Auch hat es sich bewährt, eine Infobroschüre herauszugeben, die sich direkt an Jugendliche wendet, da diese so nochmals verstärkt angesprochen werden können.*

**Tabelle 24: Brauchbarkeit von Materialien**

Brauchbarkeit der auf Bundesebene erstellten Materialien. (Frage 40)

%	brauchbar	unbrauchbar	Rangfolge*	n
a) Arbeits- und Materialhilfe	90	10	1.	31
d) Medienkoffer	83	17	2.	29
c) Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt“	79	21	3.	28
e) Video „Respekt“	77	23	4.	30
f) inhaltlicher Flyer zur Kampagne	74	26	5.	27
b) Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt“	70	30	6.	23

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Ergebnisse der Tabelle spiegeln das Ergebnis der Frage 39 wider.
- Interessant sind in diesem Zusammenhang folgende Anmerkungen. (Frage 40)

**Gründe für (Un-)Brauchbarkeit von Materialien**

Warum waren deiner Meinung nach manche auf Bundesebene erstellten Materialien brauchbar, andere unbrauchbar? (Frage 40)

Arbeits- und Materialhilfe brauchbar, weil

- hier viele hilfreiche Informationen zum Thema „Gewalt“ in verständlicher Weise zusammen gefasst sind.
- sie gute Arbeitsvorlagen und Anregungen, auch spielerischer Art, für die Umsetzung in Gruppenstunden beinhaltet.
- sie gut strukturiert und praxisnah geschrieben sowie vielseitig verwendbar ist.
- sie, auch durch die Ergänzungslieferung, sehr aktuell ist.
- das Format und die Verpackung (Loseblattsammlung) sehr handlich und anwenderfreundlich ist.

Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt's an“ (2001) brauchbar, weil

- sie gute Arbeitsvorlagen, konkrete Aufgabenstellungen und Anregungen für die Umsetzung im Unterricht beinhaltet.
- sie sehr gut gegliedert ist.
- sie sehr gute Erläuterungen enthält.
- sie sehr verständlich, realistisch, aktuell und gut handhabbar ist.

Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt's an“ (2001) unbrauchbar, weil

- sie nicht bekannt ist.
- sie zu schulisch aufbereitet und daher für den Einsatz in Gruppenstunden nicht geeignet ist.
- viele Schulen, die bereits im Bereich der Mediation/Streitschlichtung tätig sind, über besseres und umfangreicheres Material verfügen.

Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002) brauchbar, weil

- sie gut ausgearbeitet ist.
- sie sehr informativ und verständlich ist.
- sie gute Arbeitsvorlagen, konkrete Aufgabenstellungen und Anregungen für die Umsetzung im Unterricht beinhaltet.

Unterrichtseinheit „Bleib‘ COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002) unbrauchbar, weil

- sie nicht bekannt ist.
- sie zu schulisch aufbereitet und daher für den Einsatz in Gruppenstunden nicht geeignet ist.
- sie zu wenig Informationen für Schulen enthält.

Medienkoffer brauchbar, weil

- er sich sehr gut für Präsentationen und den Einsatz bei Infoständen eignet.
- er vielseitige Informationen zu verschiedenen „Gewalthemen/Formen der Gewalt“ beinhaltet (in Form von Büchern, Plakaten etc.).
- er alle Materialien beinhaltet, die man für eine öffentlichkeitswirksame Aktion benötigt.
- die Inhalte und Materialien Jugendliche ansprechen.
- das Ausleihen fast nichts kostet.

Medienkoffer unbrauchbar, weil

- das Ausleihverfahren zu umständlich ist.
- der Koffer meistens vergriffen ist.
- der Inhalt und die Materialien nicht den Erwartungen entsprechen.
- er unvollständig und unsortiert war.

Video „Respekt“ brauchbar, weil

- es Jugendliche anspricht.
- es gut gemacht ist.
- es provoziert.
- es eine Anleitung zur Arbeit bzw. zum Umgang mit dem Video gibt.
- es sich gut für Präsentationen eignet.

Video „Respekt“ unbrauchbar, weil

- der Ton schlecht ist.
- es nicht abschreckend wirkt. Der Film spiegelt den Alltag der heutigen Jugendlichen wider.
- das Video nicht kopiert werden darf und es keine digitale Version gibt.
- das Video bzw. der Inhalt des Videos Klischees bedient.
- der Technikbedarf (Video- und Fernsehgerät) zu hoch ist.
- es sich nicht für Straßenaktionen eignet.

Inhaltlicher Flyer zur Kampagne brauchbar, weil

- er viele übersichtliche Informationen zum Thema enthält.
- er kurz, kompakt und bündig geschrieben ist.
- er sehr hilfreich für Infostände und Schulbesuche ist.

Inhaltlicher Flyer zur Kampagne unbrauchbar, weil

- er eher für JRKler/innen geeignet ist als zur Weitergabe an die Presse.
- er als Werbung abgestempelt wird.
- er für Gruppenstunden ungeeignet ist.
- er zu oberflächlich ist.

**Zusätzlich gewünschte Materialien**

Welche Materialien hättest du dir zusätzlich gewünscht? (Frage 41)

- Vorschläge zur Gestaltung von Gruppenabenden
- Weitere methodische und inhaltliche Anregungen zur Arbeit mit Kindergruppen
- Mehr Bastel- und Malmaterial für Kinder
- Rap-Song zum Kampagnenthema sowie Anregungen zur Gestaltung von Musikworkshops zur Kampagne
- Mehr Unterrichtsmaterial für JRK-Gruppen
- CD-ROM mit Infos, Spielen usw.
- Mehr Werbematerial
- Banner mit Logo
- Genauere Arbeitshilfe für unerfahrene Leiter

**Tabelle 25: Favorisiertes Werbeprodukt**

Welches von der Bundesebene erstellte Werbeprodukt ist dein Favorit? (Frage 42)

n=34	Trifft zu	Rangfolge*
b) T-Shirt mit Kampagnenlogo	50 %	1.
a) Pin mit Kampagnenlogo	23 %	2.
e) Aufkleber mit Kampagnenlogo	15 %	3.
d) Block mit Kampagnenlogo	9 %	4.
c) Luftballon mit Kampagnenlogo	3 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es ist offensichtlich, dass die Hälfte der Befragten T-Shirts als Werbeprodukt favorisiert.
- Der Pin mit Kampagnenlogo kam bei knapp einem Viertel der Befragten (23 %) am besten an.

**Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen empfehlen wir, auch wieder T-Shirts und Pins zu produzieren, da diese bei Jugendrotkreuzler/innen offensichtlich gut ankommen. Diese sind darüber hinaus sehr öffentlichkeitswirksam, beispielsweise wenn Jugendliche diese in der Schule, beim Sport, bei Veranstaltungen tragen.*

### 3.2.7 Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne

#### Tabelle 26: Durchführung von Veranstaltungen auf verschiedenen Ebenen

Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne. (Frage 43)

- Vier von fünf Befragten (80 %) geben an, dass in ihrem Bundesland/Landesverband Veranstaltungen zur Kampagne durchgeführt wurden. Auf diesen Wert beziehen sich alle weiteren Aussagen über die Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne.

Welche Veranstaltungen wurden bei euch auf welcher Ebene durchgeführt? (Frage 44)

	Landesverband	Bezirksverband	Kreisverband	Ortsverein	n
Auftaktveranstaltung	50 %	6 %	19 %	16 %	32
Aktionstag	41 %	6 %	63 %	25 %	32
Postkartenaktion	38 %	6 %	50 %	9 %	32
Seminare/Workshops	47 %	3 %	25 %	16 %	32
Projekte/Aktionen	22 %	3 %	25 %	22 %	32
Wettbewerbe	38 %	6 %	25 %	9 %	32

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Insgesamt kann man feststellen, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten (80 %) angibt, dass Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne durchgeführt wurden.
- Im Landesverband wurden nach Auskunft der Befragten Auftaktveranstaltungen, Seminare/Workshops sowie Wettbewerbe durchgeführt.
- Die Kreisverbände konzentrierten sich vorrangig auf die Durchführung von Postkartenaktionen sowie Aktionstagen.

#### **Empfehlung**

*Veranstaltungen mit Bildungscharakter wie z.B. Auftaktveranstaltungen, Seminare/Workshops sollten auch zukünftig auf Landesebene verstärkt angeboten werden, da hier entsprechende Ressourcen vorhanden sind. Aktionstage mit Aktionscharakter sind einfacher auf Kreisebene zu organisieren und zeichnen sich in ihrer Art durch Basisnähe aus. Diese sollten auf dieser Ebene weiter befördert werden.*

#### **Gründe für nicht durchgeführte Veranstaltungen**

Was für Gründe gab es, dass keine Veranstaltungen durchgeführt wurden? (Frage 45)

- Mangelnde Zahl an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.
- Fehlende Zuarbeit und Unterstützung des Landes- und Kreisverbandes.
- Mangelnde Anmeldungen.
- Viele zusätzliche Projekte in den Ortsvereinen und auf Kreisverbandsebene, die ein Engagement im Rahmen der Kampagne verhinderten.

## Anregungen für kommende Kampagnen

Hast du weitere Anregungen für kommende Kampagnen? Welche? (Frage 46)

- Verbesserung des Informationsflusses auf allen Ebenen (auch bezüglich der Herausgabe von Materialien).
- Längere Laufzeiten für Kampagnen, da es lange dauert, bis das Kampagnenthema auf allen Ebenen im Verband angekommen ist.
- Entwicklung von ausreichendem Informationsmaterial sowie methodischen Anregungen für die Kampagnenarbeit in Kindergruppen (z.B. auch Bastelvorschläge).
- Entwicklung von ausreichend und wenig aufwendigen Aktionen/Aktionsvorschlägen für die Umsetzung in Ortsvereinen.
- Ausbau der bundesweiten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Beibehaltung von Auftaktveranstaltungen und Multiplikatorinnen- und Multiplikatorenschulungen im Rahmen der Kampagne.
- Themenvorschläge für kommende Kampagnen: Drogen, Kindesmisshandlung, Umweltbildung, AIDS, Esssucht, Gefahren, die von neuen Medien ausgehen, Globalisierung – stoppt Macht der Großkonzerne: Grundsätzlich sollten die Kampagnenthemen einen konkreten Bezug zu Jugendlichen in Deutschland haben. Nur so kann eine hohe Identifikation erreicht werden.

### *Empfehlung:*

*Die Auswertung dieser Frage macht deutlich, dass es für den Erfolg einer Kampagne sehr wichtig ist, den Informationsfluss auf allen Ebenen zu verbessern. Insbesondere Ortsvereine und Kreisverbände sind, aufgrund der knappen personellen Ressourcen, darauf angewiesen, Anregungen zur Kampagnenarbeit zu bekommen, die leicht umsetzbar sind.*

## 3.3 Ergebnisse der Befragung der Jugendbildungsreferent/innen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung der Bildungsreferent/innen, der Landesleitungen und der regionalen Ansprechpartner/innen, die mit einem erweiterten Erhebungsbogen befragt wurden, dargestellt.

### 3.3.1 Angaben zur Person

Insgesamt liegen 18 Bögen aus dieser Befragtengruppe vor. In dieser Gruppe überwiegt der Anteil der Frauen mit fast drei Vierteln (72 %), der Altersdurchschnitt (Median) beträgt 30 Jahre, die Mehrheit der Befragten (76 %) ist hauptamtlich im JRK tätig, ein Viertel (24 %) arbeitet ehrenamtlich.

**Tabelle 27: Grundaussagen zur Stichprobe**

<b>Geschlecht (n=18)</b>	
weiblich	72 %
männlich	28 %
<b>Alter (n=17)</b>	
21 bis 25 Jahre	18 %
26 bis 30 Jahre	35 %
31 bis 40 Jahre	35 %
41 bis 50 Jahre	12 %
Median	30 Jahre
<b>Ehrenamt/Hauptamt (n=17)</b>	
ehrenamtlich im JRK tätig	24 %
hauptamtlich im JRK tätig	76 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

### 3.3.2 Allgemeines zur Kampagne

Im Folgenden werden einige allgemeine Aspekte in Bezug auf die Kampagne dargestellt:

- Zielerreichung
- Zeitpunkt und Dauer
- Motto
- regionale Ansprechpartner
- Beginn der Kampagne

**Tabelle 28: Zielerreichung**

Inwieweit wurden deiner Meinung nach die unten aufgeführten Ziele der Kampagne erreicht?

(Frage 5)

- 1 = vollständig
- 2 = zum größten Teil
- 3 = zur Hälfte
- 4 = kaum
- 5 = gar nicht

%	Pos.	1	(1+2)	3	(4+5)	5	MW	RF*	n
a)	Sensibilisierung für das Thema „Gewalt“	17	(78)	17	(5)	0	2,1	1.	18
cb)	Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Gewalt für Multiplikatoren	11	(72)	17	(11)	6	2,3	2.	18
b)	Förderung der konstruktiven Konfliktkultur (Prävention)	0	(67)	5	(28)	0	2,6	3.	18
f)	Thema „Gewalt“ durch das JRK in die Öffentlichkeit tragen	6	(45)	33	(22)	0	2,7	4.	18
d)	politische Umsetzung des Themas im Verband	11	(45)	22	(33)	6	2,8	5.	18
ca)	Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Gewalt für Betroffene	6	(22)	56	(22)	0	2,9	6.	18
e)	politische Umsetzung des Thema außerhalb des Verbandes	0	(11)	17	(72)	22	3,8	7.	18
g)	Förderung und Schaffung von Netzwerken	0	(11)	22	(67)	28	3,8	8.	18

\* Rangfolge sortiert nach Mittelwert

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es wurde ein sehr hoher Grad der Sensibilisierung erreicht (nahezu alle Befragten sagen, dass das Ziel „vollständig“ erreicht wurde).
- Die Tabelle zeigt, dass es eine deutliche Differenzierung zwischen Handlungsmöglichkeiten für Multiplikator/innen (hoher Erreichungsgrad) und Handlungsmöglichkeiten für Betroffene (niedrigerer Erreichungsgrad) gibt.
- Das Ziel der Förderung einer konstruktiven Konfliktkultur sehen zwei Drittel der Befragten ebenfalls erreicht.

**Tabelle 29: Erreichung von Zielgruppen**

Wurden deiner Meinung nach folgende Zielgruppen mit der Kampagne erreicht? (Frage 6)

n=18	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
<b>Verband</b>			
Kinder/Jugendliche im Jugendrotkreuz	94 %	6 %	1.
Multiplikator/innen im Jugendrotkreuz	94 %	6 %	1.
Gremien im Jugendrotkreuz	94 %	6 %	1.
DRK als Verband	28 %	72 %	4.
Internationale JRK-Ebene	20 %	80 %	5.

n=18	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
<b>Öffentlichkeit</b>			
Schulen	94 %	6 %	1.
Medien	61 %	39 %	2.
Bevölkerung	53 %	47 %	3.
Jugendhilfeträger	39 %	61 %	4.
Netzwerke	28 %	72 %	5.
Politik	17 %	83 %	6.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Nach Ansicht des größten Teils der Befragten (94 %) wurden innerhalb des Verbandes die Zielgruppen Kinder und Jugendliche, Multiplikator/innen sowie Gremien im Jugendrotkreuz mit der Kampagne erreicht.
- Sowohl der Gesamtverband DRK als auch die Internationale Ebene wurden nach Ansicht der Befragten erheblich weniger erreicht (28 % DRK als Verband/20 % Internationale JRK-Ebene).
- Innerhalb der Öffentlichkeit war das Jugendrotkreuz besonders erfolgreich bei der Ansprache der Schulen (94 %), der Medien (61 %) sowie der Bevölkerung (53 %).
- Jugendhilfeträger, Netzwerke sowie die Politik wurden als Zielgruppe deutlich weniger erreicht.

**Empfehlung**

Bei künftigen Kampagnen sollte eine Beschränkung auf wenige Zielgruppen stattfinden, um einen hohen Grad der Ansprache erreichen zu können.

**Tabelle 30: Zeitpunkt der Kampagne**

Wie beurteilst du den Zeitpunkt für die Durchführung dieser Kampagne im Hinblick auf die Aktualität des Themas? (Frage 7)

	Beurteilung des Zeitpunktes in Prozent (n=17)
a) zu früh	0
b) genau richtig	82
c) zu spät	18

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Rund vier von fünf Befragten (82 %) halten den Zeitpunkt für die Durchführung der Kampagne für „genau richtig“.
- Das Thema „Gewalt“ unter Kindern und Jugendlichen ist, wie es die Ereignisse während des Kampagnenzeitraums deutlich zeigten (z.B. das Attentat in einem Erfurter Gymnasium) dauerhaft aktuell. Es gibt daher keinen falschen Zeitpunkt für das Aufgreifen dieses Themas.

**Tabelle 31: Laufzeit der Kampagne**

Wie beurteilst du die Laufzeit von 2,5 Jahren für eine Kampagne? (Frage 8)

	Beurteilung der Laufzeit in Prozent (n=18)
a) zu kurz	22
b) genau richtig	67
c) zu lang	11

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Zwei Drittel der Befragten (67 %) halten die Laufzeit der Kampagne für „genau richtig“.
- Das andere Drittel der Befragten teilt sich auf die Aussagen „zu kurz“ (22 %) und „zu lang“ (11 %) auf.
- Die Antworten geben keinen Aufschluss darüber, wann einzelne Gruppen in die Kampagne eingestiegen sind und ihre Aktivitäten gestartet haben.

**Tabelle 32: Motivation durch Titel der Kampagne**

Wie stark hat dich der Titel „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ motiviert? (Frage 9)

	<b>Motivation durch Titel (n=18)</b>
a) sehr stark	22 %
b) eher stark	50 %
c) kaum	22 %
d) überhaupt nicht	6 %
Mittelwert	2,1

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Knapp drei Viertel der Befragten (72 %) sagen, dass der Titel der Kampagne sie „sehr stark“ bzw. „eher stark“ motiviert hat.
- Ein geringer Teil der Befragten (6 %) wurde durch den Titel der Kampagne „überhaupt nicht“ motiviert.

**Tabelle 33: Regionale Ansprechpartner/innen**

Kennst du deine regionale Ansprechpartnerin/deinen regionalen Ansprechpartner der Kampagne? (Frage 14)

Hast du die Hilfe deiner regionalen Ansprechpartnerin/deines regionalen Ansprechpartners in Anspruch genommen? (Frage 15)

	<b>Regionale/r Ansprechpartner/in bekannt (n=18)</b>
Ja	69 %
Nein	31 %
	<b>Hilfe in Anspruch genommen (n=12)</b>
Ja	67 %
Nein	33 %

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es ist sinnvoll, regionale Ansprechpartner/innen zu haben, da zwei Drittel derjenigen, die ihren regionalen Ansprechpartner/ihre regionale Ansprechpartnerin kannten (69 %), dessen bzw. deren Hilfe auch in Anspruch genommen haben.
- Dieses Ergebnis ist wenig verwunderlich, da die Befragten in der Regel selbst regionale Ansprechpartner/innen waren.

**Tabelle 34: Imagegewinn für JRK durch Kampagne**

Wie stark trug die Kampagne deiner Meinung nach zum Imagegewinn des Jugendrotkreuzes bei? (Frage 18)

	<b>Imagegewinn (n=18)</b>
a) sehr stark	17 %
b) eher stark	55 %
c) kaum	28 %
d) überhaupt nicht	0 %
Mittelwert	2,1

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Knapp drei Viertel der Befragten (72 %) sehen in der Durchführung der Kampagne einen „sehr starken“ bis „eher starken“ Imagegewinn.
- Keiner der Befragten gibt an, dass die Kampagne „überhaupt nicht“ zum Imagegewinn des JRK beigetragen hat.

### **Empfehlung**

*Es sollte weiterhin Kampagnen im Jugendrotkreuz geben und das Ziel „Imagegewinn“ sollte stärker in den Focus genommen werden. Insbesondere Rückmeldungen von Lehrerinnen und Lehrern belegen, dass das Jugendrotkreuz als kompetenter Partner wahrgenommen wird. Außerdem sollte die Öffentlichkeitsarbeit noch weiter ausgebaut werden.*

### 3.3.3 Organisatorisches: Arbeitsgruppen

**Tabelle 35: Gründung von Arbeitsgruppen**

Wurde für die Kampagne eine Arbeitsgruppe gegründet? (Frage 19)

	<b>Arbeitsgruppe gegründet (n=17)</b>
a) ja	6 %
b) nein	82 %
c) weiß nicht	12 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Vier von fünf Befragten (82 %) geben an, dass für die Kampagne keine Arbeitsgruppe gegründet wurde.
- Lediglich eine Befragte/ein Befragter (entspricht 6 %) gibt an, dass bei ihr/ihm eine Arbeitsgruppe gegründet wurde.

Auf die Darstellung weiterer Aspekte zum Thema Arbeitsgruppe wird an dieser Stelle, aufgrund der geringen Stichprobengröße und weil nur mit einer Ja-Antwort gearbeitet werden konnte, verzichtet.

### 3.3.4 Organisatorisches: Kooperationen

**Tabelle 36: Kooperationen**

Kam es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen? (Frage 30)

	<b>Kooperationen (n=18)</b>
a) ja	50 %
b) nein	44 %
c) weiß nicht	6 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Hälfte der Befragten (50 %) gibt an, dass es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen kam.
- Nahezu die komplette andere Hälfte der Befragten (44 %) erklärt, dass es keine Kooperationen gab.
- Lediglich eine Befragte/ein Befragter (entspricht 6 %) kann zu dieser Frage keine Angaben machen. Dies ist ein Zeichen dafür, dass der Informationsfluss unter den Befragten sehr gut bis gut ist.

Auch hier muss auf die Darstellung weiterer Aspekte zum Thema Kooperationen aufgrund der geringen Stichprobengröße verzichtet werden.

### 3.3.5 Organisatorisches: Öffentlichkeit

**Tabelle 37: Erstkontakt mit Kampagne**

Wie bist du auf die Kampagne aufmerksam geworden? (Frage 38)

(Mehrfachnennungen waren möglich.)

<b>n=18</b>	<b>Trifft zu</b>	<b>Trifft nicht zu</b>	<b>Rangfolge*</b>
b) Rundschreiben	67 %	33 %	1.
f) JRK-Veranstaltungen	56 %	44 %	2.
c) Verbandszeitschriften	50 %	50 %	3.
a) Internet	33 %	67 %	4.
e) Mund-zu-Mund-Propaganda	33 %	67 %	4.
g) Sonstiges	33 %	67 %	4.
d) externe Presse	0 %	100 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Auswertung der Tabelle macht deutlich, dass es sinnvoll ist, hauptamtliche Bildungsreferent/innen sowie ehrenamtliche Landesleitungen des Verbandes grundsätzlich über das Medium Rundschreiben zu informieren (67 %).
- Auch ist es hilfreich und sinnvoll, Informationen im Rahmen von Veranstaltungen weiterzugeben (56 %).

- Die Hälfte der Befragten (50 %) gibt an, über Verbandszeitschriften auf die Kampagne aufmerksam gemacht worden zu sein. Dies ist ein Indiz dafür, dass ein Großteil der Befragten Zugang zu den Verbandszeitschriften hat.
- Interessant ist, dass jeweils ein Drittel der Befragten (33 %) über das Internet, die Mund-zu-Mund-Propaganda und sonstige Medien auf die Kampagne aufmerksam gemacht wurde.
- Absolut deutlich wird, dass Veröffentlichungen in der externen Presse wenig geeignet sind, um auf Kampagnen aufmerksam zu machen.

### **Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollten die oben beschriebenen bewährten Informationskanäle (Rundschreiben, Veranstaltungen und Verbandszeitschriften) genutzt und durch das Medium Internet ergänzt werden.*

### **Tabelle 38: Informationsgrad**

Wie gut fühltest und fühlst du dich über die Kampagne informiert? (Frage 39)

	<b>Information (n=18)</b>
a) sehr gut	50 %
b) gut	44 %
c) kaum	6 %
d) überhaupt nicht	0 %
Mittelwert	1,6

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Hälfte der Befragten (50 %) fühlt sich über die Kampagne „sehr gut“ informiert.
- Fasst man Position 1 und 2 zusammen, zeigt sich, dass sich mehr als neun von zehn „sehr gut“ bzw. „gut“ informiert fühlen, dies entspricht einem Wert von 94 %.

### **Tabelle 39: Ebenen der Informationsübermittlung**

Von welcher Ebene hast du hauptsächlich Informationen erhalten? (Frage 40)

<b>n=18</b>	<b>Trifft zu</b>	<b>Rangfolge*</b>
a) Bundesverband	69 %	1.
b) Landesverband	31 %	2.
c) Bezirksverband	0 %	
d) Kreisverband	0 %	
e) Ortsverein	0 %	

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es wird deutlich, dass die Zielgruppe der hauptamtlichen Bildungsreferent/innen sowie ehrenamtlichen Landesleitungen hauptsächlich vom Bundesverband Informationen zur Kampagne erhält (69 %).

- Lediglich jede/r Dritte der Befragten (31 %) erhält hauptsächlich die Informationen vom Landesverband. Dies lässt die Vermutung zu, dass es sich bei diesem Drittel um die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen im Landesverband handelt.

**Tabelle 40: Hilfreiche Informationen**

Welche Informationen waren besonders hilfreich? (Frage 41)

n=18	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
a) Grundlageninformationen zum Thema „Gewalt“	89 %	11 %	1.
d) Hinweise auf (neue) Arbeitsmaterialien	89 %	11 %	1.
b) allgemeine Informationen zur Kampagne	72 %	28 %	3.
e) Hinweise auf Internetadressen	28 %	72 %	4.
c) Veranstaltungshinweise (Seminare/bundesweite Veranstaltungen)	17 %	83 %	5.
f) Sonstiges	6 %	94 %	6.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Fast neun von zehn Befragten (89 %) geben an, dass sowohl Grundlageninformationen zum Thema „Gewalt“ als auch Hinweise auf (neue) Arbeitsmaterialien für ihre Arbeit besonders hilfreich waren. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Befragten im Rahmen der Kampagne Multiplikatorenfunktionen übernommen haben.
- Weiterhin geben sieben von zehn Befragten (72 %) an, dass allgemeine Informationen ebenfalls für ihre Arbeit hilfreich waren.
- Hinweise auf Internetadressen werden nur noch von gut einem Viertel der Befragten (28 %) als hilfreich beurteilt.

### **Empfehlung**

*Um Jugendrotkreuz-Bildungsreferent/innen und Landesleitungen auch bei künftigen Kampagnen optimal unterstützen zu können, sollte ein Schwerpunkt auch weiterhin auf der Weitergabe von Grundlageninformationen zum jeweiligen Kampagnenthema, Hinweise auf (neue) Arbeitsmaterialien sowie auf die Weitergabe allgemeiner Informationen zur Kampagne gelegt werden. Die Bedeutung des Hinweises auf Internetadressen sollte nicht überbewertet werden. Das Internet ersetzt sowohl für hauptamtliche Bildungsreferent/innen als auch ehrenamtliche Landesleitungen noch nicht den Bereich der Printmedien, obwohl der Zugang zum Internet für diese Zielgruppe noch eher gegeben ist als für jugendliche Jugendrotkreuzler/innen.*

**Tabelle 41: Mediennutzung zur Information über Kampagne**

Durch welche Medien wurdest du über den Verlauf der Kampagne informiert? (Frage 42)

n=18	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
b) Rundschreiben/Infobriefe	67 %	33 %	1.
c) Verbandszeitschriften	67 %	33 %	1.
a) Internet	39 %	61 %	3.
e) Sonstiges	28 %	72 %	4.
d) externe Pressebeiträge	11 %	89 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Jeweils zwei Drittel der Befragten (67 %) geben an, dass sie überwiegend durch Rundschreiben/Infobriefe und/oder Verbandszeitschriften über den Verlauf der Kampagne informiert wurden.
- Das Internet wurde von einem guten Drittel der Befragten (39 %) zum Informationsgewinn genutzt.
- Dieses Ergebnis spiegelt weitestgehend auch das Ergebnis der Frage 38 wider, bei der es darum ging, wie Jugendrotkreuzler/innen auf die Kampagne aufmerksam gemacht wurden.
- Es wird deutlich, dass die Befragten nur zu einem verschwindend geringen Teil von der externen Presse über den Verlauf der Kampagne informiert wurden. Dies könnte auch ein Zeichen dafür sein, dass die Kampagne in der Öffentlichkeit wenig präsent war.

### 3.3.6 Materialien der Kampagne

**Tabelle 42: Brauchbarkeit von Kampagnenmaterialien**

Wie gut konntest du folgende auf Bundesebene erstellten Materialien gebrauchen? (Frage 46)

0 = kenn ich nicht

1 = sehr gut

2 = gut

3 = kaum

4 = überhaupt nicht

%	Pos.	0	1	(1+2)	(3+4)	4	MW*	RF* <sup>1</sup>	n
a)	Arbeits- und Materialhilfe	6	72	(94)	(0)	0	1,2	1.	18
b)	Recht gegen Rechts	0	56	(83)	(17)	6	1,7	2.	18
c)	Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt's an“ (2001)	0	39	(83)	(17)	6	1,8	3.	18
f)	Video „Respekt“	12	41	(64)	(24)	6	1,9	4.	17
d)	Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002)	0	39	(78)	(22)	6	1,9	5.	18
g)	inhaltlicher Flyer zur Kampagne	6	31	(69)	(25)	0	1,9	6.	16
e)	Medienkoffer	6	44	(56)	(38)	19	2,1	7.	16

\* Mittelwert ohne 0

\*<sup>1</sup> Rangfolge sortiert nach Mittelwert

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Arbeits- und Materialhilfe wird von der überwiegenden Mehrheit der Befragten (85 %) als „sehr gut“ bzw. „gut“ beurteilt.
- Auch die Infobroschüre „Recht gegen Rechts“, die sich insbesondere an Jugendliche wendet (Position 1+2=83 %), sowie die Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt's an“ (Position 1+2=83 %) werden positiv beurteilt .
- Alle weiteren Materialien liegen in der Beurteilung, ausgehend vom Mittelwert, dicht beieinander bzw. sind sogar identisch und werden überwiegend positiv bewertet. Unterschiede gibt es insbesondere im Bekanntheitsgrad.
- Lediglich der Medienkoffer der Kampagne, der auf dem letzten Platz rangiert, konnte von mehr als einem Drittel der Befragten „kaum“ bis „überhaupt nicht“ genutzt werden (Position 3+4=38 %).

### **Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollte in jedem Fall wieder eine Arbeits- und Materialhilfe für Multiplikator/innen erstellt werden. Auch hat es sich bewährt, eine Infobroschüre herauszugeben, die die Jugendlichen direkt anspricht. Weiterhin ist es sinnvoll Materialien anzubieten, die sich auch direkt an Lehrer/innen richten. Dadurch wird für Bildungsreferent/innen der Zugang zur Schule und zu den Lehrer/innen erleichtert.*

*Die Erstellung eines Medienkoffers muss durch dieses Ergebnis kritisch hinterfragt werden (56 % der Befragten konnten den Medienkoffer „sehr gut“ bis „gut“ gebrauchen, 38 % „kaum“ bis „überhaupt nicht“). Dieses Ergebnis, welches im Kontrast zum Ergebnis der befragten Teilnehmer/innen von Kampagnenveranstaltungen steht, könnte jedoch auch ein Indiz dafür sein, dass die Konzeption des Koffers eher Teilnehmer/innen von Veranstaltungen im Blick hat, die unter Umständen ein größeres und breiteres Informationsbedürfnis haben als hauptamtliche Bildungsreferent/innen, die bereits Grundwissen mitbringen und sich eher eine Vertiefung der Inhalte wünschen. Bei zukünftigen Kampagnen sollte die Konzeption des Medienkoffers überdacht und unter Umständen für die verschiedenen Zielgruppen verschiedene Koffer erstellt werden.*

### **Tabelle 43: Brauchbarkeit von Materialien**

Brauchbarkeit der auf Bundesebene erstellten Materialien. (Frage 47)

	%	brauchbar	unbrauchbar	Rangfolge*	n
a) Arbeits- und Materialhilfe		100 %	0 %	1.	15
e) Video „Respekt“		100 %	0 %	1.	12
d) Medienkoffer		83 %	17 %	3.	12
b) Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt“		81 %	19 %	4.	16
c) Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt“		80 %	20 %	5.	15
f) inhaltlicher Flyer zur Kampagne		77 %	23 %	6.	13

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Ergebnisse der Tabelle spiegeln nur in Teilen das Ergebnis der Frage 39 wider. Dies könnte daran liegen, dass bei dieser Frage nicht mehr alle Befragten geantwortet haben und versehentlich die Broschüre „Recht gegen Rechts“ nicht mehr als Material genannt war und somit keine Einschätzungen dazu abgegeben wurden.
- Interessant ist insbesondere, dass der Medienkoffer, welcher bei der vorherigen Frage auf dem letzten Platz landete, nun auf dem dritten Platz ist.

### **Gründe für (Un-)Brauchbarkeit von Materialien**

Warum waren deiner Meinung nach manche auf Bundesebene erstellten Materialien brauchbar, andere unbrauchbar? (Frage 47)

#### Arbeits- und Materialhilfe brauchbar, weil

- hier viele verschiedene hilfreiche und gute Informationen zum Thema „Gewalt“ in verständlicher Weise zusammen gefasst sind.
- hier viele methodische und spielerische Anregungen für Gruppenleiter/innen zusammen gefasst sind, die für diese leicht in Gruppenstunden umzusetzen sind.
- der/die Leser/in viele Hintergrundinformationen erhält.
- sie gut strukturiert und praxisnah geschrieben sowie vielseitig und direkt verwendbar ist.
- sie sehr gut aufgemacht, gestaltet ist.
- *Anregung: pünktliche Auslieferung zum Kampagnenstart und weniger Text!*

#### Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt’s an“ (2001) brauchbar, weil

- hier viele hilfreiche und gute Informationen zum Thema „Gewalt“ in verständlicher Weise zusammen gefasst sind.
- sie gut strukturiert und praxisnah geschrieben sowie vielseitig und direkt verwendbar ist.
- viele Schulen diese angefordert haben und sie sich gut zur Werbung in Schulen eignet.
- sie sowohl inhaltlich als auch methodisch sehr gut zu gebrauchen ist.
- man mit dieser Unterrichtseinheit das Thema „Gewalt“ gut in Schulen transportieren und eine inhaltliche Auseinandersetzung damit in Gang setzen kann.
- sie lehrer/innengerecht aufgearbeitet ist und sich gut für die Schularbeit eignet.

#### Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt’s an“ (2001) unbrauchbar, weil

- von Außenstehenden kaum Interesse angemeldet wurde.
- kein Kontakt zu Schulen besteht.

#### Unterrichtseinheit „Bleib‘ COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002) brauchbar, weil

- sie sowohl inhaltlich als auch methodisch sehr gut zu gebrauchen ist (sowohl für den Schulunterricht als auch für Gruppenstunden).
- viele Schulen diese angefordert haben und sie sich gut zur Werbung in Schulen eignet.
- sie gut strukturiert und praxisnah geschrieben sowie vielseitig und direkt verwendbar ist.
- sie lehrer/innengerecht aufgearbeitet ist und sich gut für die Schularbeit eignet.

#### Unterrichtseinheit „Bleib‘ COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002) unbrauchbar, weil

- von Außenstehenden kaum Interesse angemeldet wurde.
- kein Kontakt zu Schulen besteht.

#### Medienkoffer brauchbar, weil

- er vielseitige Informationen zu verschiedenen „Gewaltthemen/Formen der Gewalt“ beinhaltet (in Form von Büchern, Plakaten etc.).
- er ansprechend und interessant gestaltet und aufbereitet ist (z.B. gute Fotos).
- er universell, für alle Arten von Veranstaltungen einsetzbar ist.
- er viele verschiedene Medien enthält.
- er viele Materialien enthält, die man für eine öffentlichkeitswirksame Aktion benötigt.
- er eine gute Ergänzung zur Arbeits- und Materialhilfe darstellt.
- er gut als Einstieg für die Kampagnenarbeit für Kreisverbände und Ortsvereine zu gebrauchen ist.
- *Anregung: Aufnahme von mehr Gimmicks wie z.B. dem Stimmungsbarometer.*

#### Medienkoffer unbrauchbar, weil

- er keine (brauchbaren) Aktionsvorschläge für öffentlichkeitswirksame Aktionen enthält.
- der Koffer meistens vergriffen ist.

#### Video „Respekt“ brauchbar, weil

- es eindrucksvoll gemacht ist und Jugendliche anspricht, also sehr zielgruppengerecht ist.
- es sich gut zum Einstieg in das Thema sowie in eine Diskussion darüber eignet.
- es eine Anleitung bzw. Arbeitshilfe zur Arbeit bzw. zum Umgang mit dem Video gibt.
- es realitäts- und lebensnah ist und viele Anknüpfungspunkte enthält.
- es ein anderes Medium als die gängigen ist.
- die Schauspieler im Video sich für die Zuschauer (überwiegend Jugendlichen) gut als Identifikationsmodell eignen. („Wie würde ich an dieser Stelle handeln?“)

#### Video „Respekt“ unbrauchbar, weil

- der Ton schlecht ist bzw. die Sprache nicht immer leicht zu verstehen ist.

#### Inhaltlicher Flyer zur Kampagne brauchbar, weil

- er gut ist, um auf die Kampagne aufmerksam zu machen (gutes give away).
- er eine präzise inhaltliche Einstimmung auf das Kampagnenthema bewirkt.
- er gut für die Öffentlichkeitsarbeit zu gebrauchen ist.
- er alle wichtigen Informationen in Kürze wider gibt und einen Gesamtüberblick über die Kampagne verschafft (Kurzdarstellung der Ziele und des Wesens der Kampagne).
- er gut und ansprechend formuliert ist.
- er gut zur Information für die Untergliederungen geeignet ist.
- *Anregung: Freifläche für Anschrift der Ortsvereine, Kreis-, Bezirks- und Landesverbände lassen.*

#### Inhaltlicher Flyer zur Kampagne unbrauchbar, weil

- er zu allgemein gehalten ist.
- er etwas künstlich in der Jugendsprache geschrieben ist und Dinge ankündigt, die im Landesverband nicht gemacht werden.

**Tabelle 44: Favorisiertes Werbeprodukt**

Welches von der Bundesebene erstellte Werbeprodukt ist dein Favorit? (Frage 49)

n=16	Trifft zu	Rangfolge*
b) T-Shirt mit Kampagnenlogo	31 %	1.
a) Pin mit Kampagnenlogo	31 %	1.
e) Aufkleber mit Kampagnenlogo	19 %	3.
d) Block mit Kampagnenlogo	13 %	4.
c) Luftballon mit Kampagnenlogo	6 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es ist offensichtlich, dass jeweils knapp ein Drittel der Befragten (31 %) das T-Shirt und den Pin mit Kampagnenlogo als Werbeprodukt favorisiert.
- Der Pin mit Kampagnenlogo kam bei etwa jedem/jeder Fünften (19 %) am besten an.

**Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen empfehlen wir, auch wieder T-Shirts und Pins zu produzieren, da diese bei Jugendrotkreuzler/innen offensichtlich gut ankommen. Diese sind darüber hinaus sehr öffentlichkeitswirksam, beispielsweise wenn Jugendliche diese in der Schule, beim Sport, bei Veranstaltungen tragen.*

**3.4 Gesamtauswertung über alle drei Befragtengruppen**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse für alle drei Befragtengruppen – (1) Teilnehmer/innen der Kampagnenmultiplikator/innenschulung auf Bundesebene, Teilnehmer/innen der Auftakt- und Abschlussveranstaltung auf Bundesebene sowie ausgewählte Kreisverbände; (2) Bildungsreferent/innen der Landesverbände, Landesleitungen und regionale Ansprechpartner/innen der Kampagne sowie (3) Mitglieder der AG Gewalt auf Bundes- und Landesebene – präsentiert. Insgesamt fließen 69 Fragebögen in die Auswertung ein.

**3.4.1 Angaben zur Person**

Der Frauenanteil ist leicht höher als der Anteil der männlichen JRKler. Über die Hälfte der Befragten (57 %) ist jünger als 28 Jahre und somit Kernzielgruppe des JRK, durchschnittlich sind die Befragten 26 Jahre alt (Median). Drei von vier sind ehrenamtlich im Jugendrotkreuz tätig, etwa jede/r Vierte ist hauptamtlich beschäftigt.

**Tabelle 45: Grundaussagen zur Stichprobe**

<b>Geschlecht (n=69)</b>		
	weiblich	61 %
	männlich	39 %
<b>Alter (n=67)</b>		
	bis 17 Jahre	13 %
	18 bis 21 Jahre	18 %
	22 bis 25 Jahre	15 %
	26 bis 30 Jahre	29 %
	31 bis 40 Jahre	18 %
	41 bis 50 Jahre	7 %
<b>ODER</b>		
	bis 27 Jahre	57 %
	ab 28 Jahre	43 %
	Median	26 Jahre
<b>Ehrenamt/Hauptamt (n=66)</b>		
	ehrenamtlich im JRK tätig	74 %
	hauptamtlich im JRK tätig	26 %

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

### 3.4.2 Allgemeines zur Kampagne

**Tabelle 46: Zielerreichung**

Inwieweit wurden deiner Meinung nach die unten aufgeführten Ziele der Kampagne erreicht?

(Frage 5)

- 1 = vollständig  
 2 = zum größten Teil  
 3 = zur Hälfte  
 4 = kaum  
 5 = gar nicht

	%	Pos.	1	(1+2)	3	(4+5)	5	MW	RF*	n
a) Sensibilisierung für das Thema „Gewalt“	22	(83)	14	(3)	0	2,0	1.	69		
cb) Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Gewalt für Multiplikatoren	16	(73)	21	(6)	2	2,2	2.	68		
f) Thema „Gewalt“ durch das JRK in die Öffentlichkeit tragen	16	(62)	28	(10)	0	2,3	3.	69		
b) Förderung der konstruktiven Konfliktkultur (Prävention)	6	(55)	30	(15)	0	2,5	4.	69		
d) politische Umsetzung des Themas im Verband	20	(53)	18	(29)	3	2,6	5.	66		
ca) Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Gewalt für Betroffene	6	(44)	37	(19)	0	2,7	6.	68		
e) politische Umsetzung des Thema außerhalb des Verbandes	2	(17)	38	(45)	8	3,3	7.	65		
g) Förderung und Schaffung von Netzwerken	0	(21)	24	(55)	16	3,5	8.	63		

\* Rangfolge sortiert nach Mittelwert

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es wurde ein hoher Grad der Sensibilisierung erreicht (knapp ein Viertel aller Befragten sagt, dieses Ziel wurde „vollständig“ erreicht).

- Die Tabelle macht deutlich, dass es eine Differenzierung zwischen Handlungsmöglichkeiten für Multiplikatorinnen (hoher Erreichungsgrad) und Handlungsmöglichkeiten für Betroffene (niedrigerer Erreichungsgrad) gibt.
- Das Ziel, das Thema „Gewalt“ in die Öffentlichkeit zu tragen, wurde nach Ansicht von knapp zwei Dritteln der Befragten (62 %) „vollständig“ bis „zum größten Teil“ erreicht.
- Auffallend ist, dass die politische Umsetzung des Themas weder im Verband noch außerhalb des Verbandes als gelungen bezeichnet werden kann, wobei innerverbandlich das Thema nach Ansicht der Hälfte der Befragten „vollständig“ bis „zum größten Teil“ politisch umgesetzt wurde. Außerhalb des Verbandes sieht nur knapp ein Fünftel der Befragten (17 %) das Thema „vollständig“ bis „zum größten Teil“ politisch umgesetzt.

### **Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollte eine Beschränkung auf drei bis vier Ziele stattfinden, um sich bei der Umsetzung auf das Wesentliche konzentrieren zu können.*

### **Tabelle 47: Zeitpunkt der Kampagne**

Wie beurteilst du den Zeitpunkt für die Durchführung dieser Kampagne im Hinblick auf die Aktualität des Themas? (Fragen 6 und 7)

	<b>Beurteilung des Zeitpunktes in Prozent (n=67)</b>
a) zu früh	3
b) genau richtig	81
c) zu spät	16

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Gut vier Fünftel der Befragten halten den Zeitpunkt für die Durchführung der Kampagne für „genau richtig“.
- Das Thema „Gewalt“ unter Kindern und Jugendlichen ist, wie es die Ereignisse während des Kampagnenzeitraums deutlich zeigten (z.B. das Attentat in einem Erfurter Gymnasium) dauerhaft aktuell. Es gibt daher keinen falschen Zeitpunkt für das Aufgreifen dieses Themas.

### **Tabelle 48: Laufzeit der Kampagne**

Wie beurteilst du die Laufzeit von 2,5 Jahren für eine Kampagne? (Fragen 7 und 8)

	<b>Beurteilung der Laufzeit in Prozent (n=69)</b>
a) zu kurz	25
b) genau richtig	58
c) zu lang	17

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) hält die Laufzeit der Kampagne für „genau richtig“.

- Die restlichen Befragten teilen sich auf die Aussagen „zu kurz“ (25 %) und „zu lang“ (17 %) auf.
- Die Antworten geben keinen Aufschluss darüber, wann einzelne Gruppen in die Kampagne eingestiegen sind und ihre Aktivitäten gestartet haben.

**Tabelle 49: Motivation durch Titel der Kampagne**

Wie stark hat dich der Titel „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ motiviert? (Fragen 8 und 9)

	<b>Motivation durch Titel (n=69)</b>
a) sehr stark	36 %
b) eher stark	54 %
c) kaum	9 %
d) überhaupt nicht	1 %
Mittelwert	1,7

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Neun von zehn Befragten (90 %) sagen, dass der Titel der Kampagne sie „sehr stark“ bzw. „eher stark“ motiviert hat.
- Nur eine Befragte/ein Befragter wurde durch den Titel „überhaupt nicht“ motiviert.

**Tabelle 50: Regionale Ansprechpartner/in**

Kennst du deine regionale Ansprechpartnerin/deinen regionalen Ansprechpartner der Kampagne? (Fragen 9 und 14)

Hast du die Hilfe deiner regionalen Ansprechpartnerin/deines regionalen Ansprechpartners in Anspruch genommen? (Fragen 10 und 15)

	<b>Regionale/r Ansprechpartner/in bekannt (n=66)</b>
Ja	64 %
Nein	36 %
<b>Hilfe in Anspruch genommen (n=42)</b>	
Ja	74 %
Nein	26 %

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Es ist sinnvoll, regionale Ansprechpartner/innen zu haben, da drei Viertel derjenigen, die ihren regionalen Ansprechpartner/ihre regionale Ansprechpartnerin kannten (64 %), dessen bzw. deren Hilfe auch in Anspruch genommen haben.

**Empfehlung**

*Bei künftigen Kampagnen sollte es wieder regionale Ansprechpartner/innen geben, jedoch sollten diese vom Start der Kampagne an zur Verfügung stehen. Weiterhin sollte es eine Fortbildung für die regionalen Ansprechpartner/innen geben, um sie noch gezielter auf ihre zukünftige Aufgabe vorzubereiten. Wichtig ist auch, dass die regionalen Ansprechpartner/innen im Verband noch bekannter gemacht werden. Nur wenn Jugendrotkreuzler/innen wissen, dass es Ansprechpartner/innen zur Kampagne in ihrem Umfeld gibt, können sie deren Hilfe in Anspruch nehmen. Der Austausch unter den regionalen Ansprechpartner/innen sollte von Bundesebene aus stärker gefördert werden, z.B. durch jährliche Treffen.*

**Tabelle 51: Imagegewinn für JRK durch Kampagne**

Wie stark trug die Kampagne deiner Meinung nach zum Imagegewinn des Jugendrotkreuzes bei? (Fragen 11 und 18)

	<b>Imagegewinn (n=69)</b>
a) sehr stark	23
b) eher stark	52
c) kaum	25
d) überhaupt nicht	0
Mittelwert	2,0

Befragung zur Kampagne „Bleib’ COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Drei Viertel der Befragten (75 %) sehen in der Durchführung der Kampagne einen „sehr starken“ bis „eher starken“ Imagegewinn.
- Keiner der Befragten gibt an, dass die Kampagne „überhaupt nicht“ zum Imagegewinn des JRK beigetragen hat.

***Empfehlung***

*Es sollte weiterhin Kampagnen im Jugendrotkreuz geben und das Ziel „Imagegewinn“ sollte stärker in den Focus genommen werden. Insbesondere Rückmeldungen von Lehrerinnen und Lehrern belegen, dass das Jugendrotkreuz als kompetenter Partner wahrgenommen wird. Außerdem sollte die Öffentlichkeitsarbeit noch weiter ausgebaut werden.*

### 3.4.3 Organisatorisches: Arbeitsgruppen

#### **Tabelle 52: Gründung von Arbeitsgruppen**

Wurde für die Kampagne eine Arbeitsgruppe gegründet? (Fragen 14 und 19)

	<b>Arbeitsgruppe gegründet (n=67)</b>
a) ja	22 %
b) nein	48 %
c) weiß nicht	30 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Knapp die Hälfte der Befragten (48 %) gibt an, dass für die Kampagne keine Arbeitsgruppe gegründet wurde.
- Lediglich jede/r Fünfte gibt an, dass eine Arbeitsgruppe gegründet wurde.
- 30 % der Befragten wissen nicht, ob bei ihnen eine Arbeitsgruppe gegründet wurde. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Informationsfluss innerhalb eines Landesverbandes verbessert werden muss.

#### **Tabelle 53: Ebenen der Arbeitsgruppen**

Auf welcher der folgenden Ebenen wurde eine Arbeitsgruppe gegründet? (Fragen 15 und 20) (Mehrfachnennungen waren möglich.)

	<b>Trifft zu</b>	<b>Trifft nicht zu</b>	<b>n</b>
a) im Landesverband	94 %	6 %	16
b) im Bezirksverband	0 %	100 %	16
c) im Kreisverband	31 %	69 %	16
d) im Ortsverein	19 %	81 %	16

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Diese Tabelle macht deutlich, dass die meisten Arbeitsgruppen auf Landesverbandsebene gegründet wurden (94 %).
- Dies könnte ein Hinweis darauf sein bzw. die Annahme bestätigen, dass dort, wo hauptamtliche Mitarbeiter/innen im Jugendrotkreuz aktiv sind, es möglich ist, Kampagnenarbeitsgruppen zu gründen.

#### **Ziele der Arbeitsgruppen**

Was waren die Ziele dieser Arbeitsgruppe?

- Planung, Vorbereitung und Durchführung verschiedener Veranstaltungen und Aktionen wie z.B. Auftaktveranstaltung, thematische Gruppenstunden, Aktionstage, Diskussionsforen, Seminare in Schulen, Lehrer- und Gruppenleiterfortbildungen etc.,
- Initiierung von Projekten wie z.B. Videoprojekte,
- Kampagne für Gruppenleiter/innen greifbar machen,
- Verbreitung und Umsetzung der Kampagne auf Landes-, Kreis- und Ortsebene sowie in der Öffentlichkeit (Öffentlichkeitsarbeit),

- Gründung von Mobilteams zur Leistung von Verbreitungsarbeit,
- Erstellung von Arbeitsunterlagen,
- Implementierung von Streitschlichtern an Schulen.

#### **Tabelle 54: Zielerreichung der Arbeitsgruppen**

Inwieweit wurden die Ziele dieser Arbeitsgruppe erreicht? (Fragen 21 und 22)

	<b>Ziele erreicht (n=13)</b>
a) vollständig	46 %
b) zum größten Teil	54 %
c) zur Hälfte	0 %
d) kaum	0 %
e) gar nicht	0 %
Mittelwert	1,5

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Befragten, die geantwortet haben, gaben an, dass die Ziele der Arbeitsgruppe fast zur Hälfte „vollständig“ (46 %) und etwas mehr als die Hälfte (54 %) „zum größten Teil“ erreicht wurden.

#### **Erfolgsfaktoren für Zielerreichung der Arbeitsgruppe**

Falls „vollständig“, „zum größten Teil“ oder „zur Hälfte“, was hat wesentlich zur Zielerreichung beigetragen? (Erfolgsfaktoren) (Frage 22)

- Engagierte und motivierte Arbeitsgruppenmitglieder und Teamer/innen.
- Gute und hilfreiche auf Bundesebene entwickelte Materialien wie z.B. die Arbeitshilfe, der Medienkoffer, das Video „Respekt“.
- Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Ortsvereinen.
- Der direkte Kontakt zu den Gruppenleiter/innen.
- Nutzung aller Veranstaltungen, um das Thema publik zu machen.
- Der Glaube an die Vision.

#### **Gründe für Nichterreichen der Ziele der Arbeitsgruppe**

Falls „kaum“ oder „gar nicht“, was waren Gründe dafür? (Frage 23)

- Zu wenig Multiplikatoren und Multiplikatorinnen.
- Zu wenig bereit gestelltes Material für die Ortsvereine und Kreisverbände.

**Tabelle 55: Ergebnisse der Arbeitsgruppen**

Welche Ergebnisse gab es in dieser Arbeitsgruppe? (Fragen 24 und 25)  
(Mehrfachnennungen waren möglich.)

	Trifft zu	Trifft nicht zu	n
a) Materialien	60 %	40 %	15
b) Workshops/Seminare	53 %	47 %	15
c) Öffentliche Veranstaltungen	87 %	13 %	15
d) Gruppenstundenkonzepte	60 %	40 %	15
e) Sonstiges	0 %	100 %	15

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Ergebnisse machen deutlich, dass die meisten Arbeitsgruppen schwerpunktmäßig öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen organisiert bzw. konzipiert haben (87 %).
- Außerdem wurden Hilfestellungen für Gruppenleiter/innen erarbeitet (60 %) und Materialien zur Kampagne entwickelt bzw. weiterentwickelt (60 %).
- Darüber hinaus lag ein weiterer Schwerpunkt der Arbeitsgruppen darin, Seminare und Workshops für Multiplikator/innen zu konzipieren und durchzuführen (53 %).

#### 3.4.4 Organisatorisches: Kooperationen

**Tabelle 56: Kooperationen**

Kam es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen? (Fragen 25, 26 und 30)

	Kooperationen (n=68)
a) ja	50 %
b) nein	27 %
c) weiß nicht	23 %

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Hälfte der Befragten (50 %) gibt an, dass es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen kam.
- Knapp ein Viertel der Befragten weiß nicht, ob es Kooperationen gab. Dies könnte auf einen verbesserungswürdigen Informationsfluss innerhalb des Landesverbandes hinweisen.
- Das andere Viertel der Befragten macht deutlich, dass es keine Kooperationen gab.

#### Ziele der Kooperation

Was waren die Ziele dieser Kooperation? (Fragen 29 und 30)

- Aufbau und Ausbau von Streitschlichterprogrammen an Schulen (inkl. Ausbildung von Schüler-Streitschlichter/innen).
- Förderung des Erfahrungsaustausches und Weiterentwicklung von Ideen.
- Austausch von Know-How.
- Austausch von Material.

- Schaffung und Förderung von Netzwerken.
- Politische Umsetzung des Themas außerhalb des Verbandes.
- Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema.
- Verbreitung von Möglichkeiten der konstruktiven Konfliktbewältigung und Gewaltprävention.
- Verbesserung der Sicherheit an Schulen.
- Förderung der Zivilcourage.

### **Tabelle 57: Zielerreichung bei Kooperationen**

Inwieweit wurden die Ziele der Kooperation erreicht? (Fragen 30 und 31)

	<b>Ziele erreicht (n=30)</b>
a) vollständig	20 %
b) zum größten Teil	64 %
c) zur Hälfte	13 %
d) kaum	0 %
e) gar nicht	3 %
Mittelwert	2,0

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Gut vier Fünftel der Befragten geben an, dass die Ziele der Kooperationen „vollständig“ (20 %) bzw. „zum größten Teil“ (64 %) erreicht wurden.

#### **Empfehlung**

*Auch künftig sollten bei Kampagnen Kooperationen initiiert werden, da die Wahrscheinlichkeit, dass sich diese für den Verband als förderlich erweisen (Synergieeffekte) groß ist. Zudem tragen Kooperationen weiterhin zur Steigerung des Imagegewinns des Verbandes bei.*

#### **Gründe für Nichterreichen der Ziele der Kooperation**

Falls „kaum“ oder „gar nicht“, was waren die Gründe dafür? (Fragen 31 und 32)

- Der Bedarf an Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, der sich im Rahmen der Kooperation zeigte, überstieg die personellen Ressourcen des Verbandes.
- Fluktuation von ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen.
- Wegbrechen von hauptamtlichen Mitarbeiter/innen.

#### **Vorhaben im Rahmen der Kooperation**

Was wurde im Rahmen der Kooperation konkret gemacht? (Fragen 32 und 33)

- Durchführung von Informations- und Aktionstagen zur Sensibilisierung für das Thema in Schulen, in der Öffentlichkeit, bei anderen Verbänden.

- Durchführung von Lehrer- und Schülerfortbildungen im Bereich Streitschlichtung und Begleitung von Streitschlichter-AG's sowie Durchführung von Seminaren zur Gewaltprävention.
- Durchführung von Gruppenstunden.
- Durchführung von Präventionsveranstaltungen.
- Durchführung von Gesprächsrunden.
- Initiierung von Wettbewerben.
- Verbreitung und Bekanntmachung der Kampagnenarbeitsmaterialien sowie von Strategien zur konstruktiven Konfliktlösung.
- Unterstützung der Partner bei Veranstaltungen.
- Entwicklung eigener Konzepte für Aktionstage an Schulen.

### 3.4.5 Organisatorisches: Öffentlichkeit

#### **Tabelle 58: Erstkontakt mit Kampagne**

Wie bist du auf die Kampagne aufmerksam geworden? (Fragen 33, 34 und 38)

(Mehrfachnennungen waren möglich.)

n=69	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
b) Rundschreiben	68 %	32 %	1.
f) JRK-Veranstaltungen	62 %	38 %	2.
c) Verbandszeitschriften	42 %	58 %	3.
e) Mund-zu-Mund-Propaganda	38 %	62 %	4.
a) Internet	28 %	72 %	5.
g) Sonstiges	23 %	77 %	6.
d) externe Presse	1 %	99 %	7.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Die Auswertung der Tabelle macht deutlich, dass es sinnvoll ist, sowohl die Jugendlichen und jungen Erwachsenen des Verbandes als auch die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen des Verbandes grundsätzlich über das Medium Rundschreiben (68 %) sowie im Rahmen von Veranstaltungen (62 %) über die Kampagne zu informieren.
- Auch Veröffentlichungen zur Kampagne im Rahmen von Verbandszeitschriften sprechen Jugendrotkreuzler/innen an (42 %).
- Interessant ist, dass ein großer Teil der Befragten (38 %) über die alt bewährte Mund-zu-Mund-Propaganda auf die Kampagne aufmerksam geworden ist.
- Deutlich wird, dass das Medium Internet sowie Veröffentlichungen in der externen Presse wenig(er) geeignet sind, um auf Kampagnen aufmerksam zu machen.

**Empfehlung**

Bei künftigen Kampagnen sollten die oben beschriebenen bewährten Informationskanäle (Rundschreiben und Veranstaltungen) genutzt und der Bereich der Informationen in Verbandszeitschriften ausgebaut werden. Das Medium Internet sollte als gute Ergänzung zu den bewährten Informationskanälen genutzt werden.

**Tabelle 59: Informationsgrad**

Wie gut fühltest und fühlst du dich über die Kampagne informiert? (Fragen 34, 35 und 39)

	<b>Information (n=69)</b>
a) sehr gut	55 %
b) gut	38 %
c) kaum	6 %
d) überhaupt nicht	1 %
Mittelwert	1,5

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Über die Hälfte der Befragten (55 %) fühlen sich über die Kampagne „sehr gut“ informiert.
- Fasst man Position 1 und 2 zusammen zeigt sich, dass sich gut neun von zehn „sehr gut“ bzw. „gut“ informiert fühlen, dies entspricht einem Wert von 93 %.

**Tabelle 60: Ebenen der Informationsübermittlung**

Von welcher Ebene hast du hauptsächlich Informationen erhalten? (Fragen 35, 36 und 40)

<b>n=45</b>	<b>Trifft zu</b>	<b>Rangfolge*</b>
b) Landesverband	49 %	1.
a) Bundesverband	36 %	2.
e) Ortsverein	7 %	3.
c) Bezirksverband	4 %	4.
d) Kreisverband	4 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Beinahe die Hälfte aller Befragten (49 %) hat die Informationen zur Kampagne hauptsächlich vom Landesverband erhalten, mehr als ein Drittel wurde hauptsächlich von der Bundesebene informiert.
- Die Ebenen ab Bezirksverband spielen bei der Informationsübermittlung im Rahmen von bundesweiten Kampagnen eher eine untergeordnete Rolle.

**Tabelle 61: Hilfreiche Informationen**

Welche Informationen waren besonders hilfreich?

n=69	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
a) Grundlageninformationen zum Thema „Gewalt“	80 %	20 %	1.
d) Hinweise auf (neue) Arbeitsmaterialien	70 %	30 %	2.
b) allgemeine Informationen zur Kampagne	68 %	32 %	3.
c) Veranstaltungshinweise (Seminare/bundesweite Veranstaltungen)	28 %	72 %	4.
e) Hinweise auf Internetadressen	22 %	78 %	5.
f) Sonstiges	6 %	94 %	6.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Zum Teil deutlich mehr als die Hälfte der Befragten fanden Grundlageninformationen zum Thema „Gewalt“, Hinweise auf neue Arbeitsmaterialien sowie allgemeine Informationen zur Kampagne besonders hilfreich.

**Tabelle 62: Mediennutzung zur Information über Kampagne**

Durch welche Medien wurdest du über den Verlauf der Kampagne informiert?

(Mehrfachnennungen waren möglich.)

n=69	Trifft zu	Trifft nicht zu	Rangfolge*
b) Rundschreiben/Infobriefe	70 %	30 %	1.
c) Verbandszeitschriften	62 %	38 %	2.
a) Internet	41 %	59 %	3.
e) Sonstiges	25 %	75 %	4.
d) externe Pressebeiträge	9 %	91 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Wichtigstes Medium für die Information über die Kampagne war nach Aussagen der Befragten das Rundschreiben bzw. der Infobrief. Mehr als zwei Drittel (70 %) wurden darüber informiert.
- Zur Information über den Kampagnenverlauf wurden außerdem Verbandszeitschriften (von 62 % der Befragten) und verstärkt das Internet (von 41 %) genutzt.

**Tabelle 63: Medienpräsenz der Kampagne**

Wie oft sind nach deiner Wahrnehmung die folgenden Ebenen in den Medien präsent gewesen?

	Landesverband	Kreisverband	Ortsverein
Interne Presse			
1-2 Mal	18 %	20 %	60 %
3-5 Mal	28 %	60 %	30 %
6-10 Mal	24 %	5 %	10 %
Mehr als 10 Mal	30 %	15 %	0 %
n	33	20	10
Mittelwert	9,3	5,8	3,0
Externe Presse			
1-2 Mal	41 %	44 %	50 %
3-5 Mal	48 %	26 %	50 %
6-10 Mal	7 %	21 %	0 %
Mehr als 10 Mal	4 %	9 %	0 %
n	27	23	16
Mittelwert	4,3	5,4	2,8
Internet			
1-2 Mal	40 %	62 %	75 %
3-5 Mal	7 %	13 %	0 %
6-10 Mal	47 %	25 %	25 %
Mehr als 10 Mal	6 %	0 %	0 %
n	15	8	4
Mittelwert	6,1	4,1	3,3

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

**Zu beachten: sehr geringe Fallzahlen (n), vor allem bei Internet!**

- In der internen Presse war die Kampagne am stärksten auf Ebene der Landesverbände vertreten (Mittelwert 9,3 Mal).
- Externe Presseberichterstattung wurde am intensivsten auf Kreisverbandsebene betrieben – hier erschien die Kampagne durchschnittlich 5,4 Mal.

**Tabelle 64: Brauchbarkeit von Kampagnenmaterialien**

Wie gut konntest du folgende auf Bundesebene erstellten Materialien gebrauchen? (Frage 39)

0 = kenn ich nicht

1 = sehr gut

2 = gut

3 = kaum

4 = überhaupt nicht

	%	Pos.	0	1	(1+2)	(3+4)	4	MW*	RF* <sup>1</sup>	n
a) Arbeits- und Materialhilfe			8	47	(89)	(3)	2	1,5	1.	54
b) Recht gegen Rechts			6	44	(80)	(14)	3	1,7	2.	60
d) Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ Wege zur Konfliktlösung (2002)			14	37	(68)	(18)	5	1,8	3.	54
f) Video „Respekt“			13	39	(66)	(21)	5	1,9	4.	54
c) Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt – Schule packt's an“ (2001)			26	28	(60)	(13)	5	1,9	5.	45
e) Medienkoffer			13	46	(62)	(25)	13	1,9	6.	53
g) inhaltlicher Flyer zur Kampagne			8	29	(65)	(27)	2	2,0	7.	57

\* Mittelwert ohne 0

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

\*<sup>1</sup> Rangfolge sortiert nach Mittelwert

- Alle Materialien werden von der Mehrheit der Befragten als „(sehr) gut“ brauchbar beschrieben.
- An der Spitze der Rangfolge stehen die Arbeits- und Materialhilfe sowie die Broschüre „Recht gegen Rechts“.

**Tabelle 65: Brauchbarkeit von Materialien**

Brauchbarkeit der auf Bundesebene erstellten Materialien.

	%	brauchbar	unbrauchbar	Rangfolge*	n
a) Arbeits- und Materialhilfe		94	6	1.	51
d) Medienkoffer		85	15	2.	46
e) Video „Respekt“		85	15	3.	47
c) Unterrichtseinheit „Bleib' COOL ohne Gewalt“		81	19	4.	48
f) inhaltlicher Flyer zur Kampagne		78	22	5.	45
b) Unterrichtseinheit „Wege aus der Gewalt“		77	23	6.	44

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Auch hier wird die Arbeits- und Materialhilfe am positivsten bewertet, nahezu alle Befragten (94 %) halten diese für „brauchbar“.
- Gründe für (Un-)Brauchbarkeit der aufgeführten Materialien sind nachzulesen in Kapitel 1.1.1 und 3.3.6.

**Tabelle 66: Favorisiertes Werbeprodukt**

Welches von der Bundesebene erstellte Werbeprodukt ist dein Favorit?

n=56	Trifft zu	Rangfolge*
b) T-Shirt mit Kampagnenlogo	41 %	1.
a) Pin mit Kampagnenlogo	30 %	2.
e) Aufkleber mit Kampagnenlogo	16 %	3.
d) Block mit Kampagnenlogo	9 %	4.
c) Luftballon mit Kampagnenlogo	4 %	5.

\*Rangfolge sortiert nach Häufigkeit

Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt!“ 2003

- Das T-Shirt mit Kampagnenlogo ist bei den Befragten das beliebteste Werbeprodukt. Mit einigem Abstand folgt – noch von fast einem Drittel favorisiert – der Pin mit Kampagnenlogo.

### 3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse der quantitativen Befragung zur Kampagne „Bleib' COOL ohne Gewalt“

#### GRUNDAUSSAGEN ZUR POPULATION

Etwa drei Fünftel (61 %) der Befragten sind weiblich, zwei Fünftel (39 %) männlich. Im Durchschnitt sind sie 27 Jahre alt. Die überwiegende Mehrheit (74 %) ist ehrenamtlich im JRK tätig.

#### GRUNDLAGEN DER KAMPAGNE

*Erreichen der Ziele der Kampagne:* Am besten erreicht wurde nach Ansicht der Befragten die Sensibilisierung für das Thema „Gewalt“ – vier von fünf Personen sehen dieses Ziel „vollständig“ oder „zum größten Teil“ erreicht. Es zeigt sich zudem, dass es eine deutliche Differenzierung zwischen Handlungsmöglichkeiten für Multiplikatorinnen (hoher Erreichungsgrad) und Handlungsmöglichkeiten für Betroffene (niedrigerer Erreichungsgrad) gibt. Das Ziel, das Thema „Gewalt“ in die Öffentlichkeit zu tragen, wurde nach Ansicht von zwei Dritteln „vollständig“ bis „zum größten Teil“ erreicht. Am wenigsten konnten die Ziele „politische Umsetzung des Themas außerhalb des Verbandes“ und „Förderung und Schaffung von Netzwerken“ umgesetzt werden.

*Zeitpunkt und Laufzeit der Kampagne:* Sowohl der Zeitpunkt für die Durchführung der Kampagne sowie die Laufzeit werden von der Mehrheit als „genau richtig“ bewertet. Allerdings findet ein Viertel der Befragten die Laufzeit von 2,5 Jahren für eine Kampagne „zu kurz“.

*Beginn in den einzelnen Ebenen:* In den Landesverbänden wurde das Kampagnenthema im Durchschnitt im Juni 2001 aufgegriffen, erste Veranstaltungen dazu gab es auf dieser Ebene durchschnittlich ab September 2003 (Kreisverbände: August 2001/Januar 2002; Ortsvereine: August 2001/November 2001).

*Motivation durch Titel:* Neun von zehn Befragten sagen, dass der Titel „Bleib' COOL ohne Gewalt“ sie „sehr stark“ bzw. „eher stark“ motiviert hat.

*Regionale Ansprechpartner/innen:* Zwei Dritteln war die regionale Ansprechpartnerin/der regionale Ansprechpartner der Kampagne bekannt. Von diesen Befragten haben drei Viertel ihre/seine Hilfe in Anspruch genommen.

*Imagegewinn durch Kampagne:* Drei Viertel der Befragten sehen in der Durchführung der Kampagne einen „sehr starken“ bis „eher starken“ Imagegewinn für das Jugendrotkreuz.

#### **ORGANISATORISCHER RAHMEN DER KAMPAGNE**

*Arbeitsgruppen:* Jede/r Fünfte gibt an, dass in ihrem/seinem Landesverband eine Arbeitsgruppe für die Kampagne gegründet wurde. Fast ein Drittel weiß nicht, ob eine AG ins Leben gerufen wurde. Die Arbeitsgruppen wurden meist auf Ebene der Landesverbände gegründet. Die Ziele der gegründeten AG's konnten jeweils zur Hälfte „vollständig“ und „zum größten Teil“ erreicht werden. Ergebnisse der Arbeit waren – in der Reihenfolge der häufigsten Nennungen – öffentliche Veranstaltungen, Materialien, Gruppenstundenkonzepte und Workshops/Seminare.

*Kooperationen:* Die Hälfte der Befragten gibt an, dass es im Rahmen der Kampagne zu Kooperationen kam, knapp ein Viertel weiß nicht, ob es Kooperationen gab. Die Ziele der gestarteten Kooperationen konnten zum überwiegenden Teil erreicht werden.

*Öffentlichkeit:* Die meisten Befragten sind durch Rundschreiben und JRK-Veranstaltungen auf die Kampagne aufmerksam geworden. Am wenigsten „Reichweite“ hatten das Internet und die externe Presse. Neun von zehn Personen fühlen sich über die Kampagne „sehr gut“ bis „gut“ informiert. Die Hälfte hat Informationen hauptsächlich vom Landesverband erhalten, mehr als ein Drittel vom Bundesverband. Als besonders hilfreich wurden durch vier Fünftel der Befragten die Grundlageninformationen zum Thema „Gewalt“ beurteilt. Die Mehrheit wurde wiederum durch Rundschreiben und Infobriefe sowie durch Verbandszeitschriften über den Verlauf der Kampagne informiert. Die Kampagne war in den Verbandsebenen Landesverband, Kreisverband und Ortsverein vorrangig in der internen Presse, in der externen Presse sowie im Internet präsent.

#### **MATERIALIEN DER KAMPAGNE**

Die auf Bundesebene erstellten Materialien der Kampagne sind den meisten Befragten bekannt. Am besten gebrauchen konnten sie die Arbeits- und Materialhilfe „Recht gegen Rechts“. Auch alle anderen Materialien werden auf hohem Niveau positiv bewertet. Am wenigsten brauchbar wird der Flyer bewertet. Eindeutiger Favorit bei den Werbeprodukten ist das T-Shirt mit Kampagnenlogo, gefolgt vom Pin mit Kampagnenlogo.