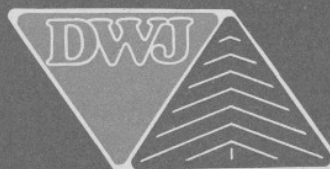


perpedes

Deutsche Wanderjugend im Verband
Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V.



Sozialmarketing



Heft 4/1994



Impressum:

perpedes, Zeitschrift der Deutschen Wanderjugend im Verband deutscher Gebirgs- und Wandervereine e. V., Tannenweg 22, 71364 Winnenden, Tel.: 07195/92450 Fax.: 92458.

V.i.S.d.P.: Geschäftsführer Walter Sittig, Schwerpunktthema: Monika Milde, allgemeiner Teil: Monika Milde, Walter ' Sittig, Sekretariat und Layout: Rainer Ungermann. Mit Namen gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Druck: Winnender Druck GmbH, auf chlorfrei gebleichtem Papier. perpedes wird gefördert aus Mitteln des Bundes-Kinder- und Jugendplanes. 15. 12. 1994

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe "Darstellendes Spiel": 10. Februar 1995. Beiträge, auch gern mit Bild, sind herzlich willkommen.

Liebe Freundinnen und liebe Freunde,

1994 neigt sich zu Ende und es ist wieder Zeit Bilanz zu ziehen. Kriegerische Auseinandersetzungen und von Menschen mitverursachten Umweltkatastrophen brachten auch in diesem Jahr für viele Betroffenen Tod und Elend. Gerade Jugendverbände setzen sich mit ihrer Arbeit für Frieden und Völkerverständigung und den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen ein.

Das Superwahljahr 1994 ist vorbei. Es brachte so manche Überraschung. Das Problem des Rechtsradikalismus ist zwar nicht gebändigt, aber die Jugendverbände leisten auch hier ihren Beitrag gegen Gewalt und Hass. Sie sind Träger und Vermittler demokratischer Werte.

Die Arbeit der DWJ auf Bundesebene entwickelte sich im Jahr 1994 recht positiv. Der Lehrgang „Sozialmarketing“ und die Tagung „Familienwandern“ waren von Erfolg gekrönt, die Leitlinien des Verbandes wurden beraten, die DWJ-Strukturdebatte fortgeführt.

Diese Ausgabe der *perpedes* beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Sozialmarketing. Eine der wesentlichen Veränderungen in der Jugendarbeit ist die Tatsache, dass sie sich heute auf dem Anbietermarkt bewegen muss. In dieser Hinsicht ist auch die DWJ Marktgesetzen unterworfen. Marketing bedeutet einen ständigen Prozess, dem sich auch die DWJ stellen muss.

Zu guter Letzt sagen wir allen ehrenamtlichen Mitarbeiter/-innen für ihren Einsatz und die geleistete Arbeit herzlichen Dank und wünschen Euch und Euren Gruppen ein friedliches Weihnachtsfest und ein gutes Neues Jahr.

Euer Jugendbeirat

Inhalt

Seite



Sozialmarketing

Marketing – warum?	2
Bericht vom Lehrgang „Sozialmarketing“	5



Die Kinderseiten	9 - 12
------------------	--------



13



Natur, Umwelt und Verkehr	14 - 15
---------------------------	---------



Aus dem Verbandsvereinen und Landesverbänden	16
----------------------------------------------	----



Wandern: in oder out?	17
-----------------------	----



18



19



20

Sozialmarketing

1. Warum Sozialmarketing?

1.1 Was ist Marketing?

Marketing ist die Analyse und Planung von Austauschprozessen. Im erwerbswirtschaftlichen Bereich gibt es die Marketingorientierung seit den fünfziger Jahren. Kurz nach dem Krieg wurden alle angebotenen Produkte verkauft. Die Palette in den einzelnen Bereichen war lange nicht so vielseitig. Es gab also nicht die Notwendigkeit, das eigene Produkt gegenüber anderen als besonders anzupreisen. Die Nachfrage richtete sich weniger auf die Qualität der angebotenen Produkte als auf die Quantität. Je differenzierter das Angebot wurde, um so wichtiger war es, die Nachfrage zu stimulieren. Es war also notwendig, das Produkt ansprechend zu gestalten, zu verpacken, zu bewerben. So vollzog sich ein Wechsel von der Produktorientierung zur Verkauforientierung. Bei dieser Strategie spielt die Bedarfsanalyse noch kaum eine Rolle. Mitte bis Ende der 50er Jahre entdeckten dann einige Unternehmen, dass es gewinnversprechender ist, sich am Bedarf und den Wünschen der potentiellen Kunden/-innen zu orientieren, statt diese dem vorhandenen Produkt anpassen zu wollen.

Die Marketing-Orientierung stellt nun die Kundschaft an die Spitze der Unternehmenshierarchie.

1.2 Sozialmarketing

Zunehmend spüren auch Organisationen, die nicht im erwerbswirtschaftlichen Bereich tätig sind, so genannte Nonprofit-Organisationen, dass eine ausschließliche Orientierung an ihrem Produkt auf die Dauer weder Mitglieder noch Finanzmittel sicherstellen kann. Auch in diesem Bereich stellt sich also zunehmend die Frage nach einer Optimierung der Austauschprozesse zwischen und innerhalb der Organisation, ihrer Klientel und der Öffentlichkeit. Nur so ist es möglich, Bedarf zu ermitteln und Angebote entsprechend zu gestalten. „Die Kernaussage der modernen Marketing-Konzeption ist, dass die moderne Organisation zu dem Zweck existiert, ihre Märkte zu bedienen. Die Existenzberechtigung wird ihr von jenen Personengruppen verliehen, die sie bedient und/oder auf die sich ihre Aktivitäten auswirken. Die Produktion lebt für den Konsum, nicht etwa umgekehrt. Die Marketing Konzeption ist eine im Kern antibürokratische, antiproduktions

orientierte und antiverkaufsorientierte Lehre über die Beziehungen, die eine Organisation zu Märkten und Interessentengruppen unterhält. Sie erfordert eine hochgradige Anpassungsfähigkeit im Sinne unserer Definition. Indem sie sich über ihre Märkte und Interessentengruppen informiert, ihnen dient und sie zufriedenstellt, schafft sie einen Beitrag zum Gemeinwohl.“ (Kotler, Philip, Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart, 1978, S. 48) Aus dieser Erkenntnis heraus entstand der Begriff „Sozialmarketing“.

2. Was sind Non-profit-Organisationen?

NPO sind, ausgehend von erwerbswirtschaftlich orientierten Organisationen, negativ definiert: sie sind nicht zum Zwecke der Erwirtschaftung von Gewinn gegründet worden und arbeiten nicht erwerbs- sondern bedarfsorientiert. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, NPO zu klassifizieren. Eine Möglichkeit richtet sich nach den Hauptnutznießern der jeweiligen Organisationen: Die Deutsche Wanderjugend läßt sich den

Organisationsform	Gemeinwirtschaftl. NPO	Karitative NPO	Interessenverbände
Hauptnutznießer	allgemeine Öffentlichkeit	Klienten	Mitglieder
Beispiele	öffentliche Verwaltung, Polizei, Schulen, Theater	Hilfsorganisationen, Sozialämter, Krankenhäuser	politische Parteien, Berufsverbände, Vereine, Gewerkschaften,

Interessenverbänden zuordnen. In diesen schließen sich Mitglieder zusammen, um ihre Interessen möglichst vorteilhaft gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten. Dabei kann es sich um sportliche, politische, religiöse oder sonstige Interessen handeln. Weitere Beispiele für solche Organisationen sind Jugendringe, Gewerkschaften, etc. Diese Organisations

3. Der Soziale Markt

Wenn wir davon ausgehen, dass NPO nicht nur Leistungen in Anspruch nehmen, sondern auch welche erbringen, wenn wir weiterhin akzeptieren, dass es einen Wettbewerb von Organisationen mit ähnlichen Anliegen bzw. ähnlichen Angeboten um Interessenten/-innen gibt, wird deutlich, warum wir vom Sozialen Markt sprechen. Diesen können wir uns so vorstellen: Wir sehen, dass es einen Austausch gibt zwischen der Organisation und ihrer Klientel sowie der Organisation und der Öffentlichkeit. Wenn z. B. die Caritas Geld sammelt für die Obdachlosenhilfe,

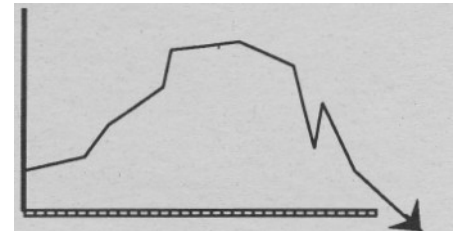
form bietet Leistungen, für die die Mitglieder Beiträge entrichten und ehrenamtliche Tätigkeiten übernehmen. Für den Erhalt der Organisation sind die Gewinnung und das Halten von Mitgliedern von existentieller Bedeutung. Die Organisationen müssen sich zu anderen Anbietern von eventuell ähnlichen Leistungen abgrenzen.

hat nicht nur der/die Obdachlose einen Nutzen - der/die Spender/-in hat auch einen Nutzen davon, z. B. ein gutes Gewissen, etwas gegen die Not getan zu haben. Das heißt, die NPO sollten sich nicht so verstehen, als verbrauchten sie nur Mittel und wären in der Rolle von Bittstellern, sondern sollten sich selbstbewusst fragen: „Was haben wir der Öffentlichkeit zu bieten?“ bzw. „Wem bieten wir was?“ Auch Sponsoren/-innen geben nicht Geld oder Unterstützung aus purer Uneigennützigkeit. Meist wollen sie vom positiven Image einer Organisation profitieren (Imagetransfer) oder ihren Bekanntheitsgrad in einer bestimmten Zielgruppe erhöhen.

4. Was ist Marketing?

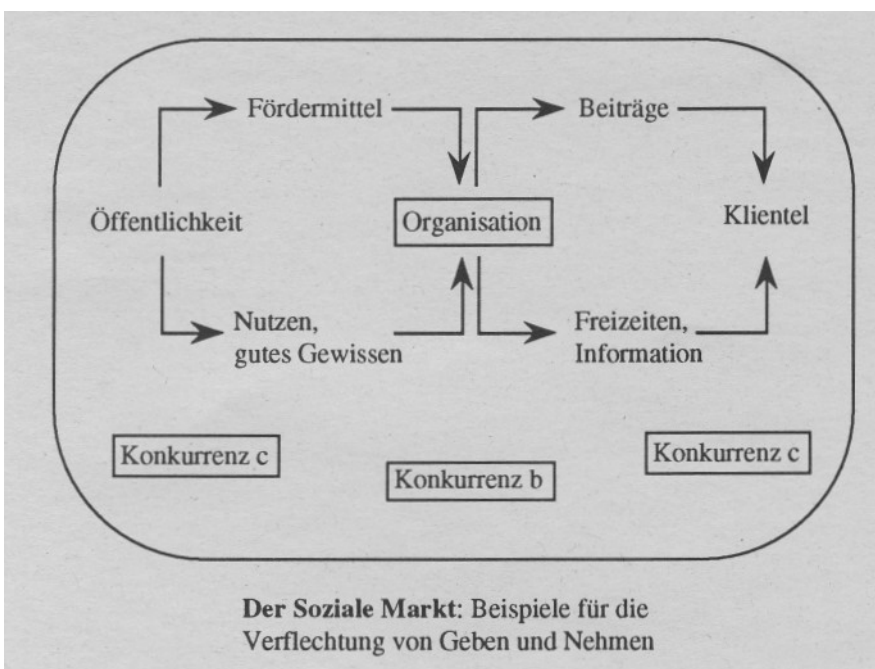
Marketing umfasst: * Analyse
* Planung
* Durchführung *
Kontrolle

von Programmen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und der Wünsche der jeweiligen Zielgruppen. Dabei ist Marketing eine Denkrichtung, eine Organisationsphilosophie, Entscheidungshilfe und, vor allem, ein kontinuierlicher Prozess.



Es ist nicht sinnvoll, bei festgestelltem Mitglieder- oder Mittelschwund zu sagen: „Machen wir mal kurz Marketing“ und nach einem Gewaltakt ist alles wieder gut. Entschließt sich eine Organisation, den Prozess des Marketings zu verinnerlichen, bedeutet das mitunter eine totale Neuorientierung und vielleicht auch schmerzhaft Veränderungen. Es wird die gesamte Organisation mit ihren Zielen, Strukturen und Austauschprozessen einer Prüfung unterzogen, die nur dann Sinn hat, wenn die Schlußfolgerungen zugelassen und umgesetzt werden. Ziele sind:

- die Erhöhung von Effizienz und Effektivität
- Verbesserung der Kosten-Nutzen-Relation
- Optimierung des Angebots
- Beschaffen zusätzlicher Geldmittel
- Schaffung eines klaren Profils und Images nach innen und außen



5. Corporate Identity (CI)

CI ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Organisation nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Organisationsphilosophie, einer langfristigen Organisationszielsetzung und eines definierten Soll-Images.

Mit der CI versucht eine Organisation, sich in ihrer Gesamtheit den verschiedenen Teilen der Öffentlichkeit gegenüber verständlich zu machen, das Auftreten festzulegen und alle Botschaften der Organisation aufeinander abzustimmen und optimal zu nutzen. Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild einer Organisation, Corporate Image ihr Fremdbild. Idealerweise sollten beide Bilder möglichst gut übereinstimmen. Dazu muss die CI sowohl zur Organisation passen als auch in der sozialen Wirklichkeit Bestand haben können.

5.1 Philosophie/ Leitbild

Dabei wird gefragt, was das wesentlichste Anliegen einer Organisation ist. Hier geht es weder um einen Maßnahmenkatalog noch ein Sammelsurium von Interessengebieten. Welcher wesentliche Wert wird von der Organisation vertreten und vermit-

telt? Beim Kinder- und Jugendtelefon ist es z. B. das Angebot „Wir haben ein offenes Ohr für Euch.“ Was alles im Einzelnen an Dialog, Hilfe, Kontakt etc. angeboten wird, steht erst an zweiter Stelle. Am Leitbild orientiert sich die gesamte CI einer Organisation.

5.2 Verhalten

Wie verhält sich die Organisation nach innen und nach außen? Ist ihr Auftreten professionell oder eher improvisiert? Wie werden Prozesse des Austauschs geleitet? Bleiben Anfragen ewig liegen oder werden sie kompetent und schnell bearbeitet? Ist die Organisation aufgeschlossen, sich an gesellschaftlichen Prozessen zu beteiligen oder hält sie sich lieber zurück? Strebt sie Zusammenarbeit mit ähnlichen Interessengruppen an oder grenzt sie sich ab? Ist sie offensiv oder passiv? Der Katalog ließe sich weiter fortsetzen. Das Verhalten richtet sich natürlich nach dem Leitbild, das als zentrales Anliegen möglichst gut vermittelt werden soll.

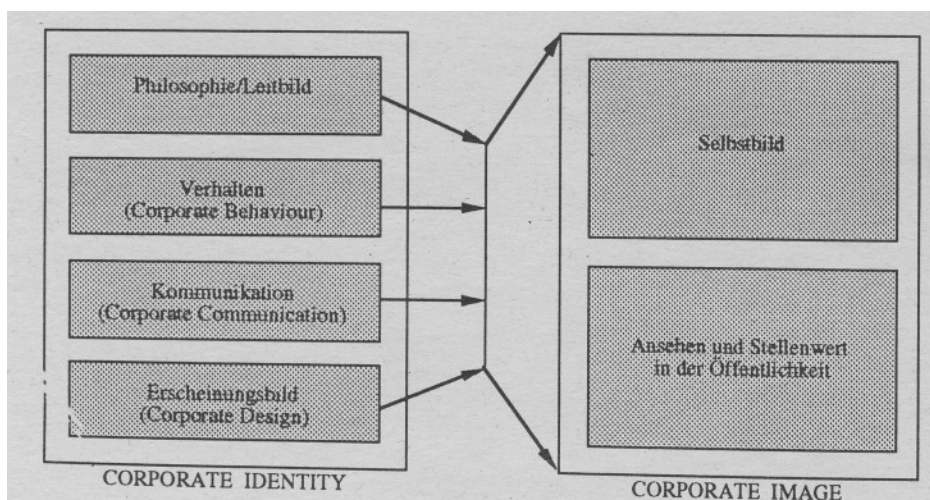
5.3 Kommunikation

Die Kommunikation ist der Bereich, der oftmals die größten Schwierigkeiten beinhaltet. Gemeint ist sowohl die Kommunikation nach außen als auch die nach innen. Je vielseitiger die Struktur z. B. eines Verbandes ist, um so

wichtiger ist eine gut funktionierende Kommunikation. Wie werden etwa Anliegen der Mitglieder aufgegriffen und in entscheidende Gremien weitergetragen? Oder wird sozusagen von oben herab bestimmt, was wie zu tun ist? Wie werden Informationen ausgetauscht? Erfährt z. B. die Bundesebene, wenn sich Adressen von Gruppenleitern/-innen vor Ort ändern oder welche Vorhaben einzelne Landesverbände haben? Gelangen andererseits die Informationen des Bundesverbandes bis in die Ortsgruppen? Wie können Anliegen, Vorhaben, Erfolge der verschiedenen Ebenen auch außerhalb des Verbandes publik gemacht werden? Gibt es die Möglichkeit, dar sich Vertreter/innen verschiedener Untergliederungen über Aktivitäten in anderen Bereichen (Vereinen) informieren können? Woher ist zu erfahren, welche Veröffentlichungen, Lehrgänge [etc. es](#) in Vereinen, Landesverbänden, auf Bundesebene gibt? Es wird an diesem kurzen Abriss schon deutlich, wie wichtig der Bereich Kommunikation ist und wieviel Handlungsbedarf auch für die Wanderjugend gerade da besteht.

5.4 Erscheinungsbild (CD)

Zum Erscheinungsbild gehören Publikationen, Signets und Sprachstil ebenso wie die Gestaltung von Räumlichkeiten bis hin zum Outfit der Mitarbeiter/-innen. Die wesentlichste Frage zur CD ist: Stimmen Erscheinungsbild und inhaltliche Komponenten der Organisation überein? Daran schließt sich die Frage an: Wird das Erscheinungsbild konsequent durchgehalten? Wenn z. B. jeder Verein ein anderes Signet und andere Farben benutzt, wird kein Mensch je erkennen können, dass es sich um ein und den selben Verband handelt. Gibt es dann noch ein Durcheinander von Formaten und Schriftarten, ist die Verwirrung komplett und der für die Öffent-



lichkeitswirksamkeit wichtige Wiedererkennungseffekt gleich Null. Beim Erscheinungsbild ist zu beachten, dass unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, wofür es ggf. verschiedene Formen geben kann und muss. Es ist ein Unterschied, ob fürs Ministerium ein Antrag ausgefüllt wird oder ob ein Handzettel für Jugendliche erstellt werden soll. Hinzu kommen noch Unterschiede nach inhaltlichen Kriterien.

(Quelle Punkt 5.4, CD: im wesentlichen entnommen den Materialien der Agentur NEUES HANDELN, Köln)

CI funktioniert nur dann, wenn die ganze Organisation bereit ist, sie zu leben. Die Leitung der Organisation sollte durch ihr persönliches Verhalten die Inhalte in Aktionen umsetzen und damit Mitarbeiter/-innen und relevante Zielgruppen zu ebensolchem Verhalten motivieren. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Organisation sich nicht nur mit sich selbst in Einklang erklärt, sondern auch auf den Markt ausgerichtet sein muss.

Lehrgang „Sozialmarketing“

Der Köder muss den Fischen schmecken, nicht dem Angler

Vom 14.-16. Oktober fand in Zusammenarbeit mit der Agentur NEUES HANDELN in Nürnberg der Lehrgang „Wie verkaufe ich die Wanderjugend?“ statt. Achtzehn sehr engagierte Teilnehmer/-innen setzten sich mit Fragen des Sozialmarketings zielgerichtet für die DWJ auseinander. Die Ergebnisse sollen auf den folgenden Seiten vorgestellt werden. Am Freitagabend stellten wir uns in zwei Gruppen die Frage nach dem Selbstbild der DWJ so, wie wir es im Moment sehen und so, wie wir es uns wünschen. Die eine Gruppe betrachtete die Vereinsebene, die andere den DWJ-Bundesverband. Aus einer Checkliste mit vielen Begriffen sollten jeweils fünf ausgewählt werden. Daraus ergaben sich folgende Einschätzungen:

Sammeln-Ordnen-Werten

Zuerst wurden jeweils die Begriffe gesammelt, dann wurden sie geordnet und Schlussfolgerungen gezogen. Es haben sich folgende vier Begriffe als wünschenswerte Säulen für das ideale Selbstbild herausgestellt:

Bundesebene: kreativ - kompetent - selbstbewusst - jugendlich
Vereinsebene: beweglich - jugendlich - kompetent - repräsentativ

Beim Vergleich der Ergebnisse fällt auf, dass es sowohl im Ist-Selbstbild als auch im Soll-Selbstbild Übereinstimmungen zwischen den Ebenen gibt. Es zeigt sich aber auch die Differenz zwischen Ideal und Wirklichkeit. Zu einem ähnlichen Ergebnis wären wir wahrscheinlich bei der Betrachtung des Fremdbildes gekommen.

DWJ-Bundesebene

Selbstbild (Ist)		Selbstbild (Soll)	
unauffällig	6x	kreativ	6x
improvisiert	2x	kompetent	5x
chaotisch	2x	selbstbewusst	4x
freundlich	2x	jugendlich	4x
ehrlich	2x	professionell	3x
kreativ	2x	kommunikativ	2x
		modern	2x

Vereinsebene

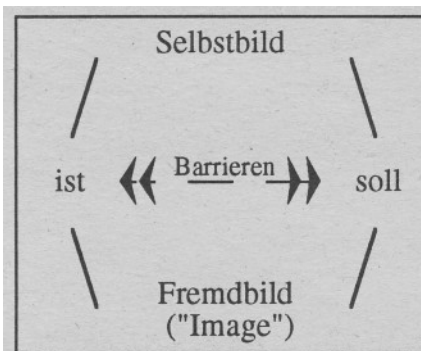
Selbstbild (Ist)		Selbstbild (Soll)	
unauffällig	5x	beweglich	3x
konservativ	3x	jugendlich	3x
selbstbewusst	2x	kompetent	3x
kompetent	2x	repräsentativ	3x
kreativ	2x		
modern	2x		
groß	2x		

Als Ursachen und Gründe für die Nichtübereinstimmung wurden folgende Möglichkeiten betrachtet:

- DWJ als „closed shop“
- kein Austausch in der Öffentlichkeit
- Schwerpunkt der Arbeit im ländlichen Bereich
- unterschiedliche Erwartungen auf den einzelnen Ebenen
- Entscheidung für Beitritt oft mehr persönlich als inhaltlich motiviert
- Kommunikationsprobleme durch räumliche Distanz - Wandel der gesellschaftliche Werte und Interessen - Zersplitterung des Angebotes - Verselbständigung der Ebenen

Als zentrale Probleme ergeben sich:

- kein bzw. diffuser Auftritt nach außen
- keine Visionen
- Unklarheit von Angebot und Profil
- Probleme bei Information und Kommunikation
- Zielgruppendifferenz



Um die aufgezeigten Differenzen abzubauen, müssen bestehende Barrieren, sowohl innerhalb des Verbandes als auch von und nach außen, beseitigt werden.

Was sind unsere Angebote?

Wir haben im theoretischen Teil gelernt, dass die CI wesentlich bestimmt wird vom zentralen Anliegen, der Vision einer Organisation. Also haben wir uns mit der Frage auseinandergesetzt, welches zentrale Anliegen wir als Wanderjugend auf den Ebenen Bund, Landesverband und Verein eigentlich haben. Dazu wurde ein grafischer Rahmen erstellt, in dessen Mittelfeld das Anliegen steht und drum herum die Unterpunkte zu diesem Anliegen, z. B.: Wodurch kann es umgesetzt werden? An die Seiten konnten jeweils noch die Zielgruppen geschrieben werden (s. Graphiken rechts, Seite 7):

Wenn jetzt Zeit gewesen wäre, weiter in die Tiefe zu gehen, hätten wir aus den einzelnen Feldern ein

Wort zu einem Mittelfeld machen können und dann weiter überlegen können, welche Themen oder welche Methoden dazu in ein Randfeld gehören und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Dieses Vorgehen ist recht hilfreich, um sich im zunächst unüberschaubaren Dickicht von Angeboten und Zielgruppen zurechtzufinden. Im Hinblick auf den sozialen Markt mit möglichen Konkurrenten kann dabei auch überlegt werden, wo sich vielleicht Überschneidungen ergeben und was anzubieten weniger sinnvoll ist. Ebenso können Stärken und Besonderheiten im Angebot entdeckt werden: es entsteht ein Profil. Erfreulich war die Feststellung, dass offensichtlich auf allen Ebenen das zentrale Anliegen im wesentlichen dasselbe ist. Sehr gut lassen sich an den Darstellungen auch die Aufgabenverteilungen ablesen. So sind auf Verbandsebene vorrangig praktische Aktivitäten genannt, während auf Landesverbands- und Bundesebene Aufgaben von Koordination und Austausch, auch organisatorische Tätigkeiten, Vorrang haben. Mit den Darstellungen der Aufgaben konnten wir uns so gut identifizieren, mussten allerdings feststellen, dass es uns zu wenig gelingt, unsere Anliegen durch Kommunikation nach innen und außen abzustimmen und auch publik zu machen. Und schon waren wir beim nächsten Problem:

Corporate Design der DWJ

Zum Corporate Design gehören im wesentlichen die unter 5.3 genannten Aspekte. Wie verhält es sich nun damit bei der DWJ? Es fing schon an mit dem Namen. Wer will sich heute schon als „Deutsche...“ betiteln, wo die Befürchtung naheliegt, als deutschnationaler Verein missverstanden zu werden. Es geht gleich weiter mit „Wanderjugend“. Der Blick auf die Füße in Erwartung derber Bergstiefel ist nur eine mögliche

Reaktion. Allerdings wurde in der folgenden Diskussion auch deutlich, dass so ein Name nicht einfach geändert werden kann, auch wenn wir heute gern andere Akzente in unserer Öffentlichkeitsarbeit setzen möchten. (Bedenke nur die Umstellungskosten von Briefpapier über Namensschilder, Transparente, Fahnen, Sonnenschirme, usw.) Realistischer erschien uns da die Möglichkeit, den Namen durch einen griffigen - noch zu findenden - Slogan zu ergänzen. Dieser sollte nicht einfach Eigenschaften, wie „jugendlich und unverdorben“ nennen sondern inhaltliche Aspekte des Verbandes zeigen. Weiter ging es mit unserer Grundfarbe grün. Manche/r hätte sich was poppigere gewünscht. In einer Sammlung von Farbwünschen dominierte dann allerdings doch die Farbe grün, da sie Assoziationen wie Natur, Ruhe, Solidität, Zuverlässigkeit etc. beinhaltet. Es besteht ja auch die Möglichkeit, die Grundfarbe grün zeitweise oder für bestimmte Publikationen mit einer anderen Farbe zu kombinieren. Das Logo wurde von einzelnen Vereinen schon separat geändert. Stellt sich die Frage, ob nicht bundesweit ein neuer Entwurf entstehen sollte, der jugendlicher und lockerer wirkt. In Anbetracht der Verknüpfung mit dem Erwachsenenverband erschien das aber auch als problematisch. Dafür soll die Möglichkeit bedacht werden, mit den Dreiecken spielerischer umzugehen, so dass ein aufgelockertes Bild entsteht. Ein ganz wesentlicher Aspekt bei der Betrachtung des CD war an den mitgebrachten Publikationen der einzelnen Vereine deutlich geworden: es ist überhaupt nicht ersichtlich, dass sie alle unter einem Dach, nämlich der Deutschen Wanderjugend, entstanden sind. Sie sind so unterschiedlich in farblicher Gestaltung, Format, Schriften, Signets etc., dass kaum Gemeinsamkeiten feststellbar sind. Es war wohl nichts mit der Corporate Identity!?

CI der Deutschen Wanderjugend

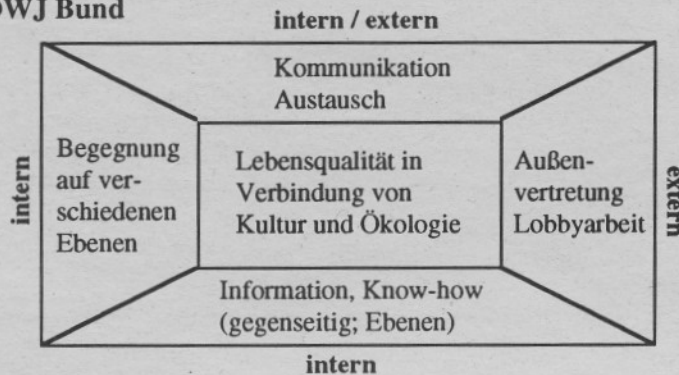
Am Sonntagmorgen haben wir in Gruppen folgende Fragen betrachtet:

1. Stimmen Erscheinungsbild und inhaltliche Komponenten unserer Organisation überein?
2. Welchen Stellenwert hat der Austausch, die Kommunikation, innerhalb des Verbandes?
3. Welche unterschiedlichen Interessengruppen sprechen wir an?

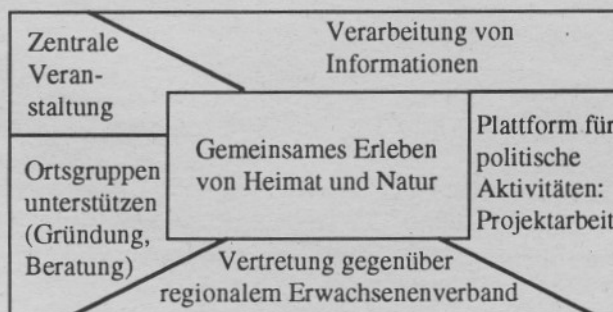
Wir kamen zu folgenden stichpunktartigen Ergebnissen:

1. Das Erscheinungsbild stimmt weitgehend mit der momentanen Situation überein, was nicht gerade ein Kompliment ist. Es wurde vorgeschlagen, ein professionelles Grafikbüro einzubeziehen, um Entwürfe für die Gestaltung des Logos einschließlich Slogan und modernerer Schrift zu erarbeiten. Evtl. könnte auch ein Preisausschreiben für den Slogan veranstaltet werden. Das Erscheinungsbild sollte auf den verschiedenen Ebenen durchgehalten werden. Dazu gehört, dass gemeinsame Konstanten wie Grundfarbe und Logo akzeptiert werden. Hinzukommen können vereinspezifische Variable wie eine weitere Farbe oder ein Maskottchen etc. Die Schriftarten sollten begrenzt werden.
2. Einhellig befanden wir die interne Kommunikation als unzureichend. Um das zu verbessern, gab es folgende Vorschläge: Die Bundesebene sollte als Informationspool ausgebaut werden. Das heißt, dass sie in allen regionalen Verteilern für Veröffentlichungen, Programme und Vorhaben drin sein muss. Will

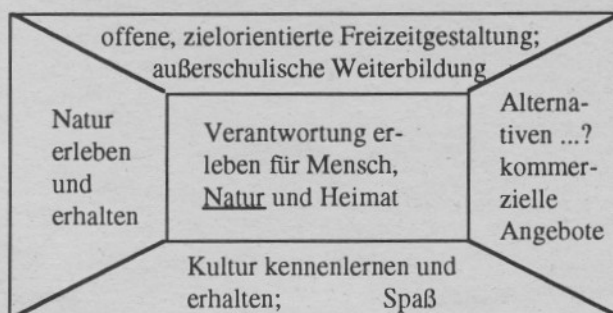
Gruppe: DWJ Bund



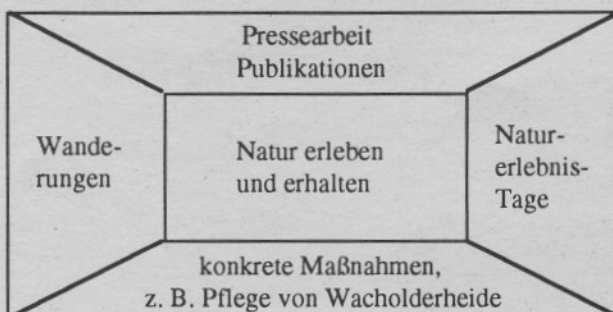
Gruppe: Landesebene



Gruppe: Vereinsebene (SAV)



Beispiel für die Fortführung in einer zweiten Ebene



Graphische Darstellung der Lehrgangsergebnisse
(Erläuterungen im Text)

dann ein Verein z. B. eine Arbeitshilfe zu einem bestimmten Thema erstellen, lohnt es sich, vorher bei der Bundesebene anzufragen, ob es woanders schon was dazu gibt. Ebenso könnten Weiterbildungen, Freizeiten, etc. untereinander ausgetauscht werden. Oder es zeigt sich, dass es Interesse für ein Thema gibt, das ein Verein allein nicht durchführen kann und die Bundesebene kann dann Kontakt zu anderen Interessenten/-innen vermitteln. Es soll auch mehr die Möglichkeit genutzt werden, in perpedes Termine und Publikationen zu veröffentlichen. Es gilt also, eine Vereinheitlichung bzw. Abstimmung des Informationssystems zu organisieren: wer meldet wem wann was? Umgekehrt stellt sich die Frage, wie Informationen von oben nach unten weitergeleitet werden. Wie können die Interessen der Basis kennengelernt und einbezogen werden? Die Frage blieb vorerst offen und wird hoffentlich noch diskutiert und beantwortet werden können.

3. Wir unterscheiden interne und externe Zielgruppen: Beide lassen sich noch inhaltlich nach Themen oder formal nach ihrer Organisationsform unterscheiden. (siehe Abb.)

Aufgrund der Kürze der Zeit konnten die Interessentengruppen nur genannt werden. Die Frage wäre noch zu beantworten, welche Gruppe wofür Zielgruppe sein kann und wie sie dann angesprochen wird.

Fazit

Der Lehrgang wurde von den Teilnehmern/-innen als sehr hilfreich eingeschätzt. Es wurde aber auch klar formuliert, dass jetzt zwar ein Anfang gemacht ist, dass aber der Prozess nun erst richtig losgehen muss, wenn wir wirklich zu Verbesserungen in Selbstbild und Image der Wanderjugend kommen wollen. Es wurde der Wunsch geäußert, einen zweiten Teil zum Thema folgen zu lassen. Außerdem werden alle Beteiligten die Erkenntnisse und Ergebnisse

des Wochenendes in ihren Vereinen diskutieren und Rückmeldungen an die Bundesgeschäftsstelle geben. Das soll bis Ende November geschehen sein. Des weiteren streben wir an, die Landesjugendwarte/-innen und Hauptjugendwarte/ -innen stark in den Prozess der Erneuerung einzubeziehen. Sie sind schließlich wesentlich Verantwortliche für Entscheidungsfindungen.

Anfang Dezember, bei der Tagung in Wiesbaden zur Diskussion der Leitlinien des Verbandes, soll der Sonntag für Fragen der Struktur und Kommunikation innerhalb der DWJ zur Verfügung stehen. Wünschenswert ist, dass wir aus dieser Tagung mit konkreten Vorstellungen über die Fortführung des Prozesses heraus gehen. Vorstellbar ist eine Kommission, die bis zur Delegiertenversammlung Vorarbeit leistet, so dass die Bundesdelegiertenversammlung sich schon mit konkreten Fragestellungen beschäftigen kann, so dass wir auch in absehbarer Zeit zu Ergebnissen kommen. Außerdem wurde angeregt, eine Broschüre über das Thema „Sozialmarketing“ zu erstellen.

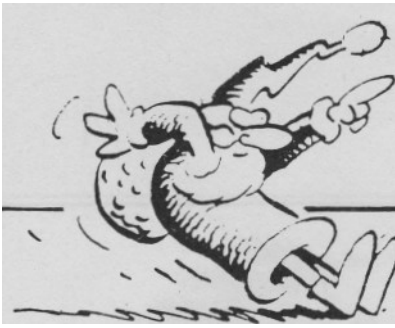
Literaturhinweise:

- Kotler, Philip: „Marketing in Nonprofit-Organisationen“, Stuttgart 1978
 Bruhn, Manfred; Tilmes, Jörg: „Social Marketing“, Stuttgart/Berlin/Köln 1989
 Schwarz, Peter: „Management in Nonprofit Organisationen“, Bern/Stuttgart/Wien 1992

Wenn Ihr Euch ausgiebiger und ernsthaft mit dieser Materie befassen wollt, können wir außerdem folgende Zeitschrift empfehlen:
 „Verein & Management“, Steinegger Straße 9, 75242 Neuhausen

innen/inhaltlich: Tanz und Folklore Musik Naturschutz Jugendgruppen, allgemein	innen/organisatorisch: Arbeitskreise Mitglieder Funktionsträger/-innen Hauptamtliche Erwachsenenverband
außerhalb/inhaltlich: Netzwerke Initiativen	außerhalb/organisatorisch: Jugendringe Jugendliche allgemein Behörden andere Verbände Fach- und Jugendzeitschriften Eltern Gesellschaft allgemein

Interne und externe Zielgruppen: Beide lassen sich inhaltlich nach Themen oder ihrer Organisationsform nach unterscheiden.



Weihnachten steht vor der Tür

Ob vor Weihnachten noch ein Geschenk entstehen soll oder die weihnachtlichen Kerzenreste auf Entsorgung drängen - wir haben die Lösung!

Was haltet Ihr vom Kerzengießen?

Bienenwachs ist ein sehr angenehmes Naturmaterial, das durch Ausschmelzen der Honigwaben gewonnen wird. Das frische Wachs, Jungfernwachs genannt, ist weißlich. Es wird um so dunkler, je länger es im Bienenstock bleibt. Der erste nachweisbare Gegenstand aus Wachs ist eine Kerze aus dem 1. Jh. nach Christi. Historiker nehmen jedoch bereits seit dem 6. Jh. vor Chr. die Verwendung von Wachs als Leuchtmittel an.

Um 1100 nach Chr. wurden Wachsplatten als Schreibtafeln benutzt, in die mit erwärmten Metallgriffeln Zeichen eingeritzt wurden.

Im Mittelalter, die Kerze als Licht des Lebens war zum Symbol Christi geworden, wurden Kerzen für den religiösen Gebrauch ausschließlich in Klöstern hergestellt. Später, im 11. Jh., wurde die Herstellung auch Laien erlaubt. An den Methoden von Wachsarbeiten hat sich bis heute wenig geändert. Wachsgemische machen die Arbeit weniger kostenaufwendig, käufliche Gießformen, Hilfsmittel und Zusatzmaterialien gestalten sie vielseitiger und zugleich einfacher.

Arbeitsmittel

Wachs:

Ihr könnt reines Bienenwachs verwenden, das es in verschiedenen Formen beim Imker gibt. Ansonsten zu beziehen über Drogerien, Hobbybedarfshandel, Imkerbedarf.

Kerzenreste sind der billigste und meist vorhandene Rohstoff allerdings solltet Ihr schwarze Dochtreste vor dem Einschmelzen abschneiden. Aus dem flüssigen Gemisch werden die Dochte mit einer Pinzette herausgefischt. Die Farben sollten sortiert und getrennt eingeschmolzen werden.

Dekorwachs:

Wenn Ihr die fertigen Kerzen verzieren wollt, könnt Ihr aus dünner Wachsfolie ausgestanzte oder aus Wachsgemisch gegossene Ziermotive aufbringen.

Sonstiges:

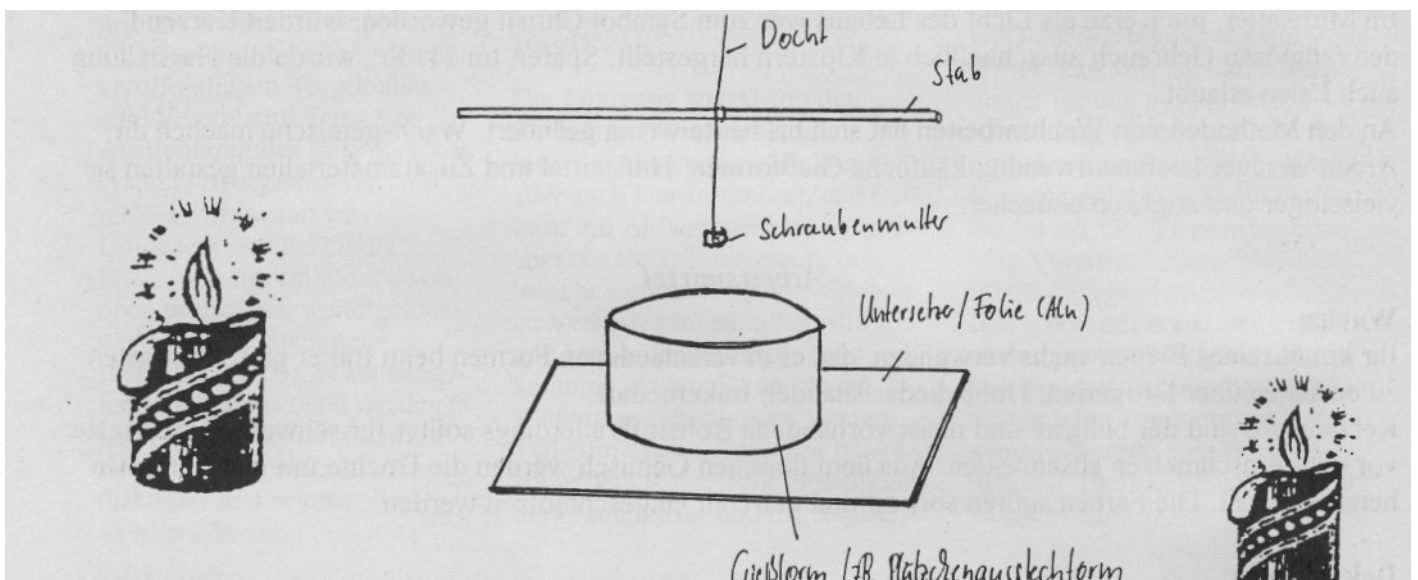
1. Kochtopf, mindestens 1 l fassend, und nicht gerade den besten
2. Kochplatte oder -herd,
3. Metallgefäß, das in den Topf passt (z.B. eine sauber Blechbüchse, in der das Wachsmaterial geschmolzen wird)
4. leere Blechdosen (zum Schmelzen, Nachfüllen, Teilen, Abmessen)
5. große Zange oder Pinzette (zum Herausfischen von Verunreinigungen)
6. Holzstab (z.B. Kochlöffelstiel zum Umrühren und Abstreifen von Tropfen)
7. Untersetzer (zum Absetzen und Transportieren der Büchsen mit heißem Wachs)
8. Topflappen (ist ja klar, wozu, oder?)
9. Speiseöl und Pinsel (Öl als Trennmittel zwischen Gießform und Wachs)
10. Krepppapier und Zeitungen (als Unterlagen und zum Abputzen von Tropfen)
11. Terpentinersatz oder Nitroverdünnung (zum Reinigen der Gießformen, nachdem sie mit heißem Wasser ausgespült wurden.)
12. Gießformen (alle hitzebeständigen Gefäße, auch Ausstechformen, Gläser etc.)
13. Dochte (handelsüblich, Achtung: nicht zu dünn, sonst evtl. mehrere zusammenflechten)
14. Perle oder Schraubenmutter (um den Docht zu beschweren beim Gießen)

Herstellung verschiedener Kerzenarten

Kerzen in offener Form:

Das Wachsgemisch wird im Wasserbad zum Schmelzen gebracht. In der Zwischenzeit stellt man die Gießform auf eine glatte und waagerechte Unterlage. An das eine Ende des Dochtes wird zum Beschweren eine Perle oder Schraubenmutter gebunden. Das andere wird an einem Bleistift oder Holzstab befestigt. Dabei soll die Länge des Dochtes der Höhe der Gießform entsprechen. Die Form wird dünn mit Speiseöl ausgepinselt. Wird bei einer Röhre Alufolie als Boden verwendet, muss sie auch bestrichen werden.

Der Holzstab mit dem Docht wird so über den Rand der Form gelegt, dass die Perle o.ä. in der Mitte der Form den Boden berührt. Das heiße Wachs wird eingefüllt. Nach dem Abkühlen wird der Gießling aus der Form gedrückt (bei Formen ohne Boden) oder gestürzt (bei Formen mit Boden). Zum Schluss wird der Docht auf die richtige Länge gekürzt.



Schichtkerze:

Der grundsätzliche Arbeitsgang ist gleich wie oben beschrieben. Nur muss jeweils eine Schicht farbigen Waxes soweit erstarrt sein, dass man leicht mit dem Finger darauf drücken kann, bevor die nächste farbige Wachsschicht eingefüllt wird. Das geschmolzene Wachs darf nicht zu heiß sein, nur gerade fließend. Sonst lösen sich die Schichten untereinander wieder an.

Die Schichten können auch schräg sein, wenn die Form zwischendurch schräg gestellt wird. Dabei kann die Richtung von Guss zu Guss wechseln.

Bunte Kerzen:

Kerzen mit bunten Wachsstücken lassen sich gut aus Resten fertigen. Durchgefärbte Wachsreste werden ins Gefrierfach gelegt. Farbloses Stearin oder Paraffin wird im Wasserbad geschmolzen. Nun werden die gekühlten Wachsreste zwischen Papier gelegt und mit einem Hammer zerklopft (Dochtreste raus!). Die Brocken kommen in die Gießform. Dabei sollte der Docht nicht verschoben werden. Danach wird langsam die flüssige Wachsmasse daraufgegossen, die aber nicht zu heiß sein darf. Nach einer Weile hat sich das Stearin oder Paraffin verteilt und sinkt ab. Nun wird noch einmal aufgegossen, bis die gewünschte Höhe erreicht ist. Die fertige Kerze zeigt eine zartbunte Maserung.

Tip: Als Gießformen lassen sich auch gut Eierschalen verwenden. Die Kerzen haben eine schöne Form und die Schale lässt sich gut lösen.



Weihnachtsbäckerei

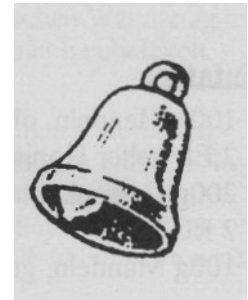
Zutaten:

Mürbeteig:

- 100g weiche Butter
- 120g Honig
 - 1 EL Essig
- * 1 EL Milch
- 1/4 Teel. Zimt
- 1/4 Teel. Naturvanille
- 250g Weizenvollkornmehl
- Fett für das Blech

Nougatfüllung:

- * 80g Honig
- * 3 EL starker Kaffee
- * 2 EL Wasser
 - * 1 gestr. Teel. Kakao
- * 1/2 Teel. Naturvanille
- * 1/ Teel. Zimt
- * 200g Haselnüsse



Zubereitung:

Butter schaumig rühren, Honig und Essig unterrühren. Milch und Gewürze dazugeben. Zuletzt das Mehl unterarbeiten. Den weichen Teig 3-4 Stunden (oder über Nacht) im Kühlschrank ruhen lassen (oder 1/2 Stunde im Gefrierfach).

In der Zwischenzeit Nougatcreme herstellen. Honig, Wasser und Kaffee verquirlen. Kakao und Gewürze beifügen. Nüsse mehlfein mahlen (evtl. 2mal durch die Mandelmühle drehen) und mit der Honigmischung zu einer dicken Paste verrühren. Kühl stellen.

Gut gekühlten Mürbeteig ca. 3 mm dick ausrollen und runde Plätzchen ausstechen. Auf ein gefettetes Backblech legen und 15-20 Minuten hellbraun backen. Auf einem Kuchengitter abkühlen lassen.

Ein Plätzchen auf der Unterseite mit Nougatcreme bestreichen, zweites Plätzchen mit der Unterseite auf die Nougatcreme drücken.

Zutaten:

Teig:

- 100g Honig
- 250g feines Dinkelmehl
- 1 kleines Ei
- * 50g Sahne
- 1 Prise Salz

Füllung:

- * 75g Honig
- * 40g Butter
- * 1-2 EL Kakao
- * 200g fein geriebene Nüsse
- * 1 EL Rum
 - * 2-3 EL Sahne
- * je 1 Teel. Lebkuchengewürz, Zimt, Rum



- Schale von einer unbehandelten Zitrone
- 1 Teel. Backpulver

Zubereitung:

Honig und Butter unter Rühren langsam erwärmen. In einer Schüssel etwas abkühlen lassen. Die restlichen Zutaten unterrühren und alles zu einem geschmeidigen Teig verkneten. Für die Füllung den Honig erwärmen, bis er flüssig ist. Kakao, Nüsse, Rum und Sahne unterrühren, bis eine streichfähige Masse entsteht.

Den Teig 3 mm dick auswellen, halbieren und die eine Teigplatte auf ein Backblech legen. Die Füllung aufstreichen und mit der anderen Teigplatte bedecken. Bei 280 Grad etwa 40 Minuten backen.

Aprikosen-Marzipanrollen

Zutaten:

- 100g Mandeln, ohne Schale
- 2 EL heller Honig
- 200g Getrocknete Aprikosen
- 2 EL Rum
- 100g Mandeln, gehackt



Zubereitung:

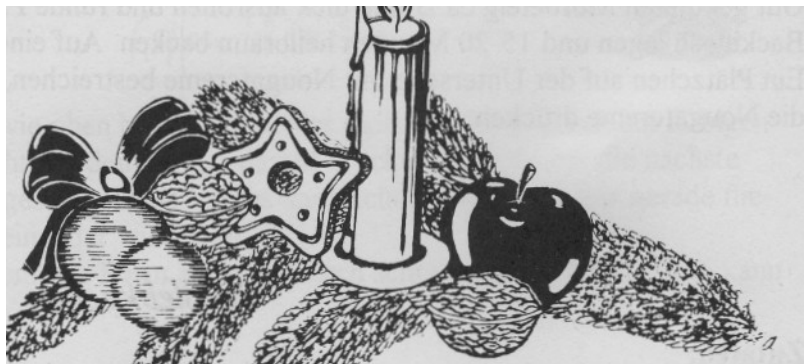
L---f Die Mandeln mahlen. Dann den Honig zugießen. Aprikosen fein hacken und unter die Masse kneten.

Aus dem fertigen Aprikosenmarzipan etwa 1,5 cm dicke, 3 cm lange Rollen formen und in den Kühlschrank legen. Die gehackten Mandeln in der Pfanne goldbraun rösten, auf einen Teller geben und die Marzipanrollen darin wälzen. Die Mandeln etwas andrücken und das Konfekt bis zum Verzehr kühlstellen.

Sonnenblumenkekse

Zutaten:

- 50g Weizenvollkornmehl
- 1 Teel. Backpulver
- 100g Sonnenblumenkerne
- 125g Pflanzenmargarine
- 4 gestr. EL Honig oder Zucker
- 1 Messerspitze Vanillemark
- 1 Ei
- 1 Prise Salz
- 150g Vollkornhaferflocken



Zubereitung:

Alle Zutaten zu einem Teig vermischen, mit 2 Teelöffeln Häufchen auf ein gefettetes Blech setzen, bei 200 Grad 13 bis 15 Minuten backen.

Deutscher Wandertag 1995 in Weiden

Die Vorbereitungen für den nächsten Deutschen Wandertag laufen auf Hochtouren. Wie bekannt, findet er in Weiden, in der Oberpfalz, vom 27. bis 31. Juli 1995 statt. Die Veranstalter planen ein attraktives Jugendprogramm, wobei die Gruppen der DWJ zur Mitwirkung angesprochen werden. Unter dem Motto „Wandern - ein Weg zur Kultur“ stehen im Mittelpunkt viele musisch-kulturellen Aktivitäten. Der Samstag wird wieder der Höhepunkt des Jugendprogramms sein. In der Innenstadt von Weiden, auf dem Marktplatz, sollen die Wandertagsbesucher von den Ständen und Aktivitäten der Wanderjugend angelockt und eingebunden werden: Tanz, Theater, Jongleure, Musik, Workshops, Ökologie und weitere Beiträge sind gefragt. Im Rahmenprogramm werden z. B. auch Exkursionen in die Oberpfalz und nach Tschechien sowie ein Open-air-Festival geboten. **Für aktive Gruppen ist ein Zuschuß in Aussicht gestellt.** Die Ausschreibung wird Ende Januar 1995 an die Jugendleiter/innen verschickt.

Fachtagung „Familienwandern“

Zur gemeinsamen Fachtagung von Verband und Deutscher Wanderjugend zum Thema „Familienwandern“ vom 18. bis 20. November in Würzburg hatten sich bis Redaktionsschluss 120 Personen angemeldet, was wir als großen Erfolg für das Familienwandern werten. In der nächsten *perpedes* werden wir über die Veranstaltung ausführlich berichten. Es war vorgesehen, während der Tagung den Gedanken des Familienwanderns weiterzuentwickeln und praktische, attraktive Angebote für Familien zu erarbeiten. In einigen

Wandervereinen funktioniert bereits eine gute Familiengruppenarbeit, wie wir im Vorfeld der Tagung erfuhren. Diese Erfahrungen werden die Diskussion über Familienarbeit sicher bereichern.

Leitlinien des Verbandes

Am 3./4. Dezember fand in der Jugendherberge Wiesbaden die Beratung der Leitlinien des Verbandes statt. Jugendbeirat und interessierte Hauptjugendwarte/innen erarbeiteten eine Stellungnahme, die die Position der Jugend berücksichtigt. Im Anschluss daran wurde die Strukturdebatte der DWJ fortgeführt. Auch über diese Veranstaltung gibt es in der nächsten *perpedes* einen ausführlichen Bericht.

Vollversammlung des DBJR

Am 19./20. Oktober fand in Erfurt die 67. Vollversammlung des Deutschen Bundesjugendrings statt. Der Vorsitzende des DBJR, Mike Corsa, leitete die Versammlung mit folgenden Worten ein: „Wenn die großen Ordnungen entzweibrechen, so kann die Kunst des Zusammengehörens nur aus kleinen Ordnungen neu beginnen. Mit diesem Bewusstsein fällt Jugendverbänden eine nicht zu unterschätzende Aufgabe bei der Bewältigung der derzeitigen gesellschaftlichen Krise zu.“ Im Mittelpunkt der Beratungen stand die finanzielle Absicherung der gesellschaftspolitisch so wichtigen Jugendverbandsarbeit. Der Antrag der DWJ zu den ökologischen Kinderrechten wurde von den Delegierten aus über 40 Jugendverbänden aus ganz Deutschland einstimmig angenommen.

DWJ-Kommission „Natur- und Umweltschutz“

Am 12. November diskutierte die DWJ-Kommission „Natur- und Umweltschutz“ in Fulda über die Stärkung der Umweltaarbeit innerhalb der DWJ, über die Lobbyarbeit nach außen und die Zusammenarbeit mit dem Verband. Im Zusammenhang mit den ökologischen Kinderrechten sollen beim nächsten Deutschen Wandertag in Weiden Aktivitäten entwickelt werden. Zum Europäischen Naturschutzjahr 1995 findet vom 3. bis 5. November 1995 in Wallerfangen (Saarland) ein Seminar statt, an dem sich die DWJ beteiligen wird.

Kommunikation ist mehr als PR

(GW) Professionellere Öffentlichkeitsarbeit war der Inhalt eines dreitägigen Workshops des Bundesjugendrings (DBJR), der vom 1. bis 3. Juli 1994 in Bad Münstereifel stattfand. Kennenlernen journalistischer Arbeitsmethoden und die Umsetzung in Nachricht, Bericht und Reportage standen auf dem Programm.

Bei hochsommerlichen Temperaturen konnten wichtige Kenntnisse und Informationen als notwendiges Handwerkszeug für die Arbeit mit Tageszeitungen, Rundfunk und Verbandsorganen gewonnen werden. Anhand von Beispieltexen aus Tageszeitungen und häufigen Formulierungsfehlern konnten sich die Teilnehmer/-innen in praktischen Übungen das nötige Know-how erarbeiten. Wer sich für eine Zusammenfassung des Seminars interessiert, kann diese bei der DWJ-Zentrale in Winnenden anfordern.

Sanfter Tourismus

Vom 22. bis 25. September fanden bereits die 9. Allgäuer Gespräche zum sanften Tourismus statt. In Waldkirch (Süd-schwarzwald) trafen sich zahlreiche Vertreter/-innen aus Tourismusverbänden unter dem Motto „Sanfter Tourismus auf kommunaler Ebene“.

Erfreulicherweise ist zu konstatieren, dass es inzwischen mehrere konkrete sanfttouristische Projekte und Angebote in Deutschland gibt. Es wurden Projekte wie „Sanfte Ferien in Waldkirch“, umweltverträgliche Waldferienangebote im Landkreis Waldeck-Frankenberg und alternative Stadtreisen in Hannover und Bremen vorgestellt. Sehr positiv wurde von den Teilnehmer/-innen bewertet, dass Programmpunkte der sanften Ferien in Waldkirch praktisch „durchlebt“ werden konnten. Desweiteren wurden Marketingkonzepte des sanften Tourismus präsentiert, wie z. B. Bündnispartner wie Landwirte, Beherbergungsbetriebe, Kommunen und Vereine für einen sanften Tourismus praktisch zusammenarbeiten können. Hier tut sich ein breites Feld für ein Engagement der Wandervereine auf.

Stadtverkehr:

sparsame

Busse

Straßen- und Stadtbahnen sind die saubersten Verkehrsmittel. Beim Energieverbrauch jedoch haben Busse die Stoßstange vorn.

Pkw gelten im Stadtverkehr als die größten Dreckschleudern, Straßenbahnen sollen am saubersten fahren, und irgendwo dazwischen rangiert der Bus. Eine Studie des Heidelberger Instituts für Energie und Umweltforschung (IFEU) revidiert dieses Bild. Zwar entstehen bei der Stromerzeugung für

die Straßenbahn dank fortschrittlicher Kraftwerkstechnik im Vergleich am wenigsten Schadstoffe wie Stickoxide, Schwefeldioxid, Kohlenwasserstoffe oder Kohlenmonoxid.

Am sparsamsten ist jedoch der Bus: Bezogen auf 100 Personenkilometer verbraucht er 0,8 Liter Kraftstoff gegenüber 1,3 Litern bei der Stadtbahn (Pkw: Diesel 2,3; Ottomotor 2,8 Liter). Busse emittieren auch geringere Mengen des Treibhausgases Kohlendioxid (62 Gramm pro Personenkilometer) als Bahn (70 Gramm) oder Pkw (Diesel: 170 Gramm bzw. Ottomotor: 200 Gramm).

Wenn verbrauchsarme PkwMotoren kämen, wäre das Auto im Vorteil. „Dies könnte den Stadtverkehr erhöhen“, sagen die IFEUForscher, „deshalb ist die Entwicklung verbrauchoptimierter Bahnen notwendig“.

Aktionstag zum Europäischen Naturschutzjahr 1995

Der Schwäbische Albverein ruft im Europäischen Naturschutzjahr 1995 in Zusammenarbeit mit dem Schwarzwaldverein am 18. November zu einem Aktionstag auf. Der Aktionstag steht unter dem Motto „Jede Ortsgruppe pflegt ein Biotop“. Mit diesem Landschaftspflegetag soll auf die bedrohte und gefährdete Natur aufmerksam gemacht werden. Den Einsatzmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Viele Naturdenkmale, Naturschutzgebiete und geschützte Landschaftsteile, wie Wacholder und andere Heiden, Magerkäsen, Trockenrasen und Streuobstwiesen, Trockenmauern und Steinriegel, Dolinen, Hülsen und Hohlwege, Feldgehölze und Feldhecken brauchen Pflege, die von den Ortsgruppen leicht durchgeführt werden kann. An diesem Tag können aber auch neue Lebensräume

wie z. B. Hecken, Feldgehölze oder Streuobstwiesen geschaffen und Putzaktionen durchgeführt werden. Eine lohnende Aufgabe ist es auch, Nisthilfen für die verschiedensten Tierarten in der Landschaft auszubringen. Grundsätzlich aber muss die geplante Maßnahme vor Beginn mit der zuständigen Naturschutzbehörde abgesprochen werden. Ortsgruppen, die an der Aktion teilnehmen und darüber einen kurzen Bericht an den Hauptverein schicken, erhalten eine Urkunde. Bei Termenschwierigkeiten in der Ortsgruppe kann der Aktionstag auch vorgezogen oder zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt werden. Die Hauptvereine organisieren an zentraler Stelle eine öffentlichkeitswirksame Pflegemaßnahme. Weitere Informationen zu diesem Landschaftspflegetag können beim Schwäbischen Albverein, Hospitalstr. 21 B, 70174 Stuttgart, 0711/225850 abgerufen werden.

Liebe zur Natur spielend lernen

LÖBF: Mehr Naturspielräume für Kinder schaffen

Freiräume für kreatives Spielen und Naturerlebnis, Spielplätze, auf denen Kinder ihrer Phantasie und ihrem Tatendrang freien Lauf lassen können, sind im dicht bebauten Wohnumfeld unserer Städte - mit Ausnahme des altindustriell geprägten Ruhrgebiets - heute kaum mehr vorhanden. Zunehmende Bebauungen und intensive Landnutzung haben auch zu einem Verlust von naturnahen Spielmöglichkeiten für unsere Kinder geführt. Deshalb sollten bei der Gestaltung und Bepflanzung von Gärten und Grünanlagen künftig viel stärker die Spielbedürfnisse von Kindern Berücksichtigung finden. Das erklärte jetzt in Recklinghausen die Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und

Forsten NRW (LÖBF),

Gärten, Grünflächen und Spielplätze können Naturspielräume sein, in denen Kinder ihre ersten positiven Erfahrungen mit Natur und Umwelt machen. In Hecken und Gebüsch aus heimischen Laubgehölzen, anstelle der üblichen Nadelgehölze, finden Kinder Höhlen und Nischen für Versteckspiele. Je nach zur Verfügung stehendem Platz können Gebüsche und Spielhügel, Kletterbaum und Kräuterbeete, Blumenwiesen, kleine Teiche und Weidenhütten aus dem Garten einen Erlebnisraum für Kinder schaffen, regt die LÖBF an. Für das kindliche Spielverhalten ist eine abwechslungsreiche Gestaltung mit vielen geschützten Winkeln und Ecken besonders wichtig. Die Vielfalt von Pflanzen, Lebensbereichen und Materialien regt die Sinne an und fördert das kreative Spiel. Wer von Kindern wünscht und erwartet, dass sie sich umwelt- und naturbewußt verhalten, muss ihnen auch Gelegenheit zur Auseinandersetzung mit Natur und Umwelt geben. Nur aufgrund eigener Erlebnisse und Erfahrungen können Kinder das, was sie schonend behandeln sollen, auch als wertvoll, liebens und schützenswert kennenlernen. Deshalb ist es an der Zeit, so die LÖBF, in Grünanlagen und auf Spielplätzen, an Kindergärten und Schulen und besonders in Wohnungsnähe mehr kindgerechte, naturnahe Spiel- und Freizeiträume zu schaffen.

Vogelschutz im Garten

LÖBF: Schutz der Lebensräume wichtige als Winterfütterung

Wenn der Winter naht und sich die ersten Nachtfrost einstellen, beginnen viele Naturfreunde mit der Fütterung der Vögel, die die kalte Jahreszeit bei uns verbringen. Zwar ist dies eine der populärsten „Vogelschutzmaßnahmen“, doch ist die damit in der Regel nur eine

sehr geringfügige Hilfe für das Überleben unserer Singvögel verbunden. Denn die meisten gefährdeten Vogelarten sind nicht in ihrem Bestand bedroht, weil ihnen die Nahrung fehlt, sondern weil ihnen der Lebensraum genommen wurde, erläutert die Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und Forsten (LÖBF) jetzt in Recklinghausen. Je vielfältiger ein Garten gestaltet und bepflanzt wird, desto mehr Vogelarten finden hier eine „ökologische Nische“, d. h. alle Umweltfaktoren, die sie zum Leben brauchen.

Eine naturnahe Gartengestaltung, so die LÖBF, mit der u. a. geeignete Nistmöglichkeiten geschaffen werden, könnte viel eher die Voraussetzung dafür bieten, dass Rotkehlchen oder Blaumeise ganzjährig im Garten zu beobachten sind. Das Winterhalbjahr kann so zum Beispiel dazu genutzt werden, eine Vogelschutzhecke aus Wildgehölzen wie Schlehe, Weißdorn und Heckenrose anzulegen. In einer solchen fruchttragenden Hecke finden die Singvögel nicht nur im Sommer Unterschlupf und Nistplätze, sondern im Winter auch noch einen reich gedeckten Tisch!

Das bei der Gehölzpflanze anfallende Schnittgut lässt sich jetzt in einer geschützten Gartenecke zu einem Reisighaufen aufschichten - ein wahres Paradies z. B. für den Zaunkönig!

Umweltgerecht leben

Jedliche Technik muss ökologisch verträglich, energie- und ressourcenschonend sein. Dass dies nicht nur ein Wunschtraum von unverbesserlichen Idealisten sein muss, möchte der gemeinnützige Verein für angepasste Technik und internationale Entwicklungszusammenarbeit „artefact“ beweisen. Der

ungebremste Energie- und Rohstoffkonsum, vor allem der Industrienationen, macht die Entwicklungschancen der „Dritte-Welt-Länder“ immer weiter zunichte. Ein Umstellen auf umweltfreundliche Lebens- und Produktionsweisen sowie ein Infragestellen scheinbar selbstverständlicher Gewohnheiten ist unbedingt notwendig. „artefact“ hat sich zum Ziel gesetzt, entsprechende Bildungsarbeit in Deutschland zu leisten: „Das Aufzeigen von Wegen und Handlungsmöglichkeiten zur Entwicklung einer lebenswerten Welt für alle“ steht dabei im Mittelpunkt.

Neben Fachseminaren und Fortbildungskursen bietet „artefact“ auch Dienstleistungen von der Beratung zu umweltfreundlichen Techniken bis hin zur Planung und Durchführung beispielhafter ökologischer Bauprojekte an. Von regelmäßigen Führungen bis hin zum ökologischen Aktivurlaub reichen die Angebote für Jugendliche, Erwachsene und Familien.

Information: artefact, Bremsbergallee 35, 24960 Glücksburg, Tel: 04631/3361, Fax: 04631/3760

Müll, der nutzt

Alte Nähmaschinen, Fahrräder und Schreibmaschinen - viel zu schade für den Sperrmüll. Der Hamburger Verein „Nutzmüll“ möbelt die Geräte in einem Recycling-Hof wieder auf und schickt sie mit finanziellen Mitteln des Hamburger Senats nach Afrika. Dort helfen die Spenden bei Existenzgründungen und tun oft noch jahrelang gute Dienste.

Ähnlich arbeitet die Gesellschaft für Arbeits- und Berufsförderung (GAB) in Bielefeld. Hier ist vor allem medizinisches Gerät, vom Rollstuhl bis zum Zahnbohrer, gefragt.

„Nutzmüll“: Tel : 040/890 3111; GAB: Tel: 0521/62633.

Jugend fordert Zukunft

Rund 15.000 junge Leute folgten am 17. September '94 dem Aufruf von 24 Jugendverbänden, sich bei einem Treffen in Dortmund unüberhörbar in die Politik einzumischen. Neben den konfessionellen Jugendverbänden, jungen Gewerkschaftern, Pfadfindern/-innen und Naturschützer/-innen war auch die DWJ im Landesverband Nordrhein-Westfalen dabei. Unter dem Motto „Jugend will Zukunft“ demonstrierten die jungen Leute in der Dortmunder Innenstadt für Ihre Rechte und gegen „Haß, soziale Kälte, Konkurrenz- und Ellenbogendenken“.

Durch Info-Stände, Aktionsbühnen, Spiel- und Sportfest und Diskussionsformen mit „PolitPromis“ machten die Jugendgruppen auf wichtige jugendpolitische Problemfelder aufmerksam. U. a. war der Vorsitzende des Zentralrates der Juden in Deutschland, Ignatz Bubis, anwesend, der mit viel Beifall bedacht wurde. Er rief die Jugendlichen dazu auf, z. B. von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen: „Manche jungen Leute wissen anscheinend nicht, was es bedeutet, wählen zu dürfen und mitzubestimmen, wer regiert“.

In den politischen Diskussionen ließen die jungen Leute große Distanz zu den regierenden Politikern/-innen erkennen. Letzteren wurde vorgeworfen, tatenlos zuzusehen, wie ständig neue ökologische Zeitbomben explodierten und nichts dagegen zu tun, daß die Gesellschaft auf Kosten künftiger Generationen lebt. In einem Aufruf wurden alle jungen Menschen aufgefordert, sich für eine Gesellschaft einzusetzen, die soziale Gerechtigkeit und ökologische Zukunft in den Mittelpunkt rückt.

Jugendliche der DWJ aus Nordrhein-Westfalen und die Bildungsreferentin Gabi Dobovisek waren mit von der Partie. Sie zeigten mit

Info-Stand und Mitmachaktionen, was die DWJ zu Ausländerfeindlichkeit und Ökologie zu sagen hat. Mit Informationsmaterialien, selbstbedruckten T-Shirts, Buttons und Schminktisch traten sie für Solidarität mit Ausländern und einen sorgsam Umgang mit der Natur ein. Die DWJler/-innen waren sich einig, dass genug geredet wird: „Wir wollen zeigen, was wir konkret tun“. Aktionen gegen Ausländerfeindlichkeit in der DWJ im LV Nordrhein-Westfalen sind insbesondere die internationalen Begegnungen mit französischen Jugendlichen, der Austausch mit polnischen Pfadfindern/-innen und die Arbeitsaufenthalte des Arbeitskreises „Dritte Welt“ in Tansania.

3,4 ha Magerrasen gepflegt - 48 Helferinnen und Helfer aktiv

Arbeitseinsatz des Schwäbischen Albvereins am Hofberg

Zwar war es für den November ein sehr kalter Tag. Aber es war trocken und somit waren die Bedingungen für den Arbeitseinsatz am Füllmenbacher Hofberg ideal, auch wenn das Thermometer zu Beginn der Arbeiten noch - 7° C anzeigte. Bekanntlich hat der Stromberggau des Schwäbischen Albvereins für den nicht rebflurbereinigten Hang auf Diefenbacher Gemarkung die Patenschaft übernommen und pflegt die dortigen vom Land Baden-Württemberg aufgekauften Flächen.

Insgesamt 48 Helferinnen und Helfer begannen am Samstagmorgen mit den Arbeiten. Erfreulich war, so der Albverein in seiner Pressemitteilung, dass der überwiegende Teil der Teilnehmer/-innen Kinder und Jugendliche waren.

Zunächst wurde das angefallene Mähgut zusammengereicht, schließlich aufgeladen und durch einen Landwirt auf einen Häckselplatz gefahren. Das Entfernen des Mähguts ist von großer Bedeutung, damit eine Nährstoffanreicherung des kargen Bodens unterbleibt. Denn nur so haben Orchideen, Kalkaster und Golddistel, wo von es am Hofberg viele gibt, eine Überlebenschance. Als es Mittagessenszeit war, waren doch einige Aktive ziemlich durchgefroren. So war es angenehm, dass sich die Naturbegeisterten im nahegelegenen vereinseigenen Wanderheim Füllmenbacher Hof aufwärmen konnten. Der Nachmittag stand im Zeichen des Bauens von Trockenmauern. Für viele Helfer/-innen etwas, was sie noch nie gemacht haben. Beim Hofberg gibt es noch ungefähr 200 laufende Meter Mauern, die aber größtenteils eingefallen sind. Bei der Instandsetzung leistete der Pflgetrupp des Albvereins bereits wertvolle Vorarbeit, so dass bis zum späten Nachmittag alle Schranken wieder erneuert waren. Zwischenzeitlich war eine andere Gruppe in Sachen Vogelschutz unterwegs. Die im letzten Jahr aufgehängten Nisthilfen wurden kontrolliert. Sie waren zu 80 % belegt. Weitere Nisthilfen wurden danach am Waldrand ausgebracht. Obwohl die meisten Vögel mittlerweile bereits in wärmeren Gefilden überwintern, konnten doch zahlreiche Arten am Hofberg beobachtet werden. Und was war das Fazit des Arbeitseinsatzes? Den jugendlichen und erwachsenen Teilnehmern/innen hat es Spaß gemacht. Im Bewusstsein, etwas für die Natur am Hofberg getan zu haben, reisten die Teilnehmer/-innen, die aus dem gesamten Stromberggau kamen, wieder nach Hause. Helmut Mager, Sachsenheim

Wandern: in oder out?

Für die einen ist Wandern in, für die anderen out. Glaubt man den Verlautbarungen der Wanderverbände, so behauptet das Fußwandern auch in der Autogesellschaft unangefochten seinen statistischen Spitzenplatz als meistbetriebenes Außer-Haus-Hobby. Aus der Sicht der Meinungsforscher dagegen hat das Wandern in der wachsenden Konkurrenz der Freizeitaktivitäten ständig an Rang verloren.

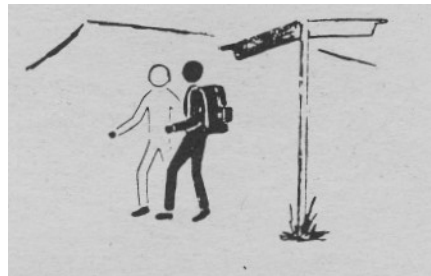
Lässt sich also wieder einmal mit Statistik alles beweisen? Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass Befragungen zum Thema Wandern schon deshalb keine eindeutigen Ergebnisse liefern können, weil der Begriff des Wanderns nicht eindeutig ist. So verbinden die einen damit die Vorstellung eines genußvoll-ziellosen Umherschweifens in der Landschaft, während für andere gerade das feste Ziel, eine vorgegebene Streckenlänge, Zeitdauer oder gar Geschwindigkeit maßgebend sind. Diese Unklarheit spiegelt sich auch in den einschlägigen Umfragen wider, in denen Wandern mal pauschal mit Spazierengehen gleichgesetzt, ein anderes Mal aber als Sportart angesprochen wird. Dass hierbei ganz unterschiedliche Ergebnisse herauskommen können, ist eben so verständlich wie die Neigung der Wanderverbände, aus dem Zahlenwust die jeweils rosigen Aspekte herauszulesen. Das heißt freilich nicht, dass die Bemühungen der Meinungsforscher völlig umsonst sind. Verlässt man sich nicht auf eine willkürlich herausgegriffene Befragung, sondern unterzieht die Vielfalt der in den letzten Jahren zum Thema Wandern veröffentlichten Statistiken einer nüchternen Analyse, so lässt sich durchaus ein stabiler Trend feststellen: und dieser Trend besteht darin, dass es keinen Trend ,gibt. _



Unrepräsentative Wandervereine

Rechnet man die genannten Relativangaben zur Veranschaulichung einmal in absolute Zahlen um, so sind es nicht weniger als 30 Millionen Bundesdeutsche (über 14 Jahre), die sich im Land der Wiedervereinigung gelegentlich, und über 10 Millionen, die sich permanent den Freuden des Wanderns hingeben. Das mehr oder weniger sportliche Zufußgehen ist also eine ausgesprochene Massenbewegung und zwar im wahrsten Sinne des Wortes. Offenbar erfüllt das Wandern ganz elementare Bedürfnisse des Menschen, und die zumindest an Hand von vier Jahrzehnten belegte Zeitlosigkeit dieses Phänomens lässt hinter dem Drang zum Umherschweifens in der Natur (so die ursprüngliche Bedeutung des Begriffes „Wandern“) . möglicherweise ein archaisches Erbe vermuten. Angesichts dieses soliden Fundaments sollte man nun erwarten, dass die Wandervereine keinerlei Existenzsorgen zu haben bräuchten. Dem ist aber keineswegs so. Ganz abgesehen von erheblichen Überalterungsproblemen ist es ihnen offenbar nicht gelungen, einen nennenswerten Anteil des deutschen Wanderpotentials zu organisieren. So sind kaum mehr als 2 % der statistisch ausgewiesenen Wanderenthusiasten beim Dachverband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine registriert. Nimmt man noch den Alpenverein, die Naturfreunde, die Volkssportverbände und die freien Wander

vereine hinzu, so kommt man auf einen Organisationsgrad von rund 6 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade die großen Verbände häufig den Charakter von Heimatvereinen haben, ihren Mitgliederstand also ebenso der Liebe zur jeweiligen Region wie der zum Wandern verdanken. Für das Jahr 1990 haben denn auch nur 2 % aller Deutschen über 14 Jahre angegeben, Mitglied eines Wandervereins zu sein. Da zum gleichen Zeitpunkt, je nach Fragestellung 3 bis 6 % der Befragten ihrer Wanderleidenschaft hauptsächlich in Vereinskreisen nachgingen, dürfte eine realistische Schätzung des Organisationsgrades von Wandervereinen wohl noch am ehesten bei 4 % liegen.



Das ist im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten ein außerordentlich geringer Wert. Der Deutsche Sportbund etwa kann auf einen rund zehnfach höheren Organisationsgrad blicken. Wanderer scheinen nicht nur ihre räumliche, sondern auch ihre organisatorische Freiheit in ungewöhnlichem Maße zu schätzen, lassen sie sich doch nicht im entferntesten von den Wandervereinen binden und repräsentieren. So sehr das den Vereinsfunktionären zu denken geben muss, so bedeutet es doch andererseits auch, dass die Krise der Vereine nicht zugleich auch die Krise der Wanderbewegung ist. Alles in allem sind die Perspektiven des Wanderns also eher optimistisch zu beurteilen.

Rainer Brämer, Sozialwissenschaftler an der Universität Marburg (gekürzt)

Wahlnachlese

Am 20.9.94 fand an einem Bonner Gymnasium eine vorgezogene „Bundestagswahl“ statt. Sie wurde von der BezirksschülerInnen-Vertretung organisiert, um den Schülern/-innen eine Möglichkeit zur politischen Information vor der Wahl am 16.10.94 zu geben und gleichzeitig ein Meinungsbild der Schüler/-innen zu den politischen Parteien zu erhalten. Dementsprechend war die Veranstaltung aufgebaut: in drei gleich langen „Blocks“ informierten Abgeordnete der im Bundestag vertretenen Parteien die Unter-, Mittel- und Oberstufe über die Ziele, die von ihren Parteien angestrebt werden. Nachdem jeder Kandidat sich vorgestellt hatte, fand eine Podiumsdiskussion statt. Zum Schluss hatte jede Schülerin und jeder Schüler die Möglichkeit, seine Stimme für eine Partei abzugeben. Die Stimmzettel wurden im Anschluss an die Veranstaltung nach Stufen getrennt ausgewertet.

Das Ergebnis: Bündnis 90/Grüne 36,5 %, SPD 32,8 %, CDU 13,9 %, PDS 6,9 % und FDP 4,0 %. (kid)

Kinderpolitisches Sofortprogramm

Zum Weltkindertag, dem 20. September, forderte der Präsident des Deutschen Kinderschutzbundes, Heinz Hilgers, ein kinderpolitisches Sofortprogramm. Um die Voraussetzungen der Kinderpolitik zu verbessern, müssen Bund und Länder regelmäßig Kinderberichte erstellen. In Gemeinden, Ländern und beim Bund sind Kinderbeauftragte einzusetzen. Die UNKonvention über die Rechte des Kindes muss endlich auf allen politischen Ebenen durchgesetzt werden. Grundsätzlich müssen Kinder größere Beteiligungs- und Mitspracherechte erhalten. Alle

neuen Planungen müssen auf Kinderverträglichkeit hin überprüft werden. Einige Schlaglichter:

- nach EU-Definition gelten in Deutschland 2,2 Mio Kinder als arm
- 500.000 Kinder leben in Obdachlosensiedlungen
- 3,4 Mio. Kinder leben in Ein-Eltern-Familien
- über 1 Mio. Kinder werden von Eltern mit Gegenständen geschlagen
- 34 % aller Kinder leiden unter Allergien
- über 71 % haben psychosomatische Störungen

Hilgers forderte Bund, Länder und Gemeinden auf, sich in einer konzertierten Aktion sofort an die Realisierung des Programms zu machen. Der Schaden, der angerichtet wird, sei sonst irreparabel.



Ein langer Marsch für die Kinder der Welt

(kid) Am 1.10.1994 startete in Bombay der „care for the children-walk 1994“ zugunsten des Kinderhilfswerkes „Friedensdorf International“. Schirmherr ist Reinhold Messner. Bert Simon, der den mit 22.000 km längsten Fußmarsch der Welt durchführt, wird nach drei Jahren Porto/Potugal erreichen: Eine Trekkingtour durch 14 Länder, 7 Hauptstädte und 6 Zeitzonen! Das Projekt wartet mit einer Überraschung auf: Die Expedition plant, eine Multi-Visions-Schow mit neun Überblendprojektoren und Filmsequen-

zen während der Durchquerung Deutschlands abzuhalten. Bert Simon und seine Helfer/innen verfolgen das Ziel, über Leben bzw. Sterben der Kinder in der sog. 3. Welt zu berichten. Außerdem versuchen sie durch Informationsweitergabe für ein besseres Verstehen der fremdländischen Kulturen und Menschen in unserem Land zu werben. Das Unternehmen ist darauf eingestellt, sehr menschennah zu arbeiten. Jede/r kann sich einen Urlaub oder länger dieser Expedition anschließen. Info: Ralf Baumgarten, Pressebeauftragter care for the childrenwalk 1994, Tel.: 02351/2189, Fax: 02351/23214

Achtung:

neue Versicherungsbestimmungen für Reisen

Am 1. Nov. 1994 trat das Gesetz zur Reisepreissicherung bei der Durchführung von Pauschalreisen in Kraft. Danach sind Veranstalter von Pauschalreisen verpflichtet, alle Reisenden gegen Konkurs und Zahlungsunfähigkeit zu versichern. Die neue Regelung betrifft auch nichtgewerbliche Veranstalter wie Vereine und Verbände, wenn die Reise mehr als 150 DM kostet, länger als 24 Stunden dauert und eine Übernachtung einschließt. Der Deutsche Jugendring hat deshalb die Bundesregierung aufgefordert, klarzustellen, dass Maßnahmen nach dem Kinder- und Jugendhilfegesetz nicht erfasst werden; ggf. sollte eine entsprechende Ausnahmeregelung erlassen werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass freie Träger der Jugendhilfe Ordnungswidrigkeiten begehen.

Neuer Hotelführer: Nach einer Nacht hat er sich schon gelohnt!

Preiswert in ...

Es war Winter 1986/87. Verleger Helmut Hoffmann aus Korntal bei Stuttgart war mit dem Auto von Donaueschingen nach Freiburg unterwegs. Dann kam alles zusammen: Nebel, Straßenglätte und Dunkelheit. In Furtwangen machte Helmut Hoffmann halt. Der Gasthof „Goldener Rabe“ hatte auch noch ein Zimmer frei und Am nächsten Morgen hatte der Verleger eine Idee. Helmut Hoffmann: „Ich habe mich immer auf meinen zahlreichen Reisen schwarz geärgert über Hotelpreise, besonders beim Frühstück, die in gar keinem Verhältnis zum Gebotenen standen. In Furtwangen war das total anders. Das war ausgesprochen preiswert.“ Hoffmann trug den „Goldenen Raben“ in sein Notizbuch ein und beschloss, einen Hotelführer herauszugeben, in dem die billigsten Übernachtungen in ganz Deutschland aufgeführt werden.

Der Rest war reine Fleißarbeit in seinem Verlag. Da wurde pausenlos telefoniert, bis rund 8.000 Hotels und Pensionen zusammengekommen waren. Und so erschien 1988 der erste Hotelführer der billigen und preiswerten Übernachtungsmöglichkeiten. Inzwischen ist das Werk ein Bestseller geworden: über 200.000 Exemplare wurden inzwischen verkauft, die siebte Auflage ist gerade erschienen, 17.500 Hotels und Pensionen sind aufgelistet mit Übernachtungspreisen zwischen 15 und 65 Mark.

Das Buch gehört inzwischen zum festen Nachschlagewerk bei Geschäfts- und Privatreisenden. Aber: mit über 700 Seiten ist es auch im Laufe der Jahre immer umfangreicher geworden. Was lag näher, als das Buch nach einzelnen Regionen zu unterteilen? Die

Frage war nur: „Wie?“ Hoffmann entschied sich für die Postleitzahlen und zehn unterschiedliche Hotelführer sind jetzt auf den Markt gekommen, unterteilt nach den Postleitzahlen 01 (Sachsen, Teile von Sachsen-Anhalt und Thüringen) bis 9. (Zu beziehen über den Buchhandel oder bei Hoffmann Verlag, 70825 Korntal) Und hier noch ein kostenloser Tip: Was tun, wenn man mal in eine Gegend kommt und den Hotelführer nicht dabei hat? Wie kann man erkennen, ob das unbekannte Haus auch gut ist? Der weit gereiste Verleger Hoffmann aus Korntal: „Ich mache das immer so: Ich gehe in die Gaststube, bestelle einen Kaffee und gehe dann auf die Toilette. Ist der Kaffee gut, dann ist auch das Essen gut; ist die Toilette sauber, dann sind auch die Zimmer in Ordnung.“

Zwischen Erleben und Partizipation

Der Band 24 der Schriftenreihe des Bundesjugendrings mit dem Titel „Zwischen Erlebnis und Partizipation. Jugendverbände in der *Bindestrich-Gesellschaft*“ zeigt, dass sich Jugendverbandsarbeit an der Schwelle ins 3. Jahrtausend mit aktuellen Entwicklungen auseinandersetzt und diese in ihrer Arbeit berücksichtigt. Diese Ausgabe der Schriftenreihe dokumentiert das von der 66. Vollversammlung des Deutschen Bundesjugendrings im Oktober 1993 einstimmig verabschiedeten Grundsatzpapier zur Jugendverbands- und Jugenddringearbeit.

In der Situationsanalyse der Jugendverbands- und Jugenddringearbeit beschreibt das Papier, wie Aspekte gesellschaftlichen Handelns ihren Niederschlag in Inhalten und Angebotsformen von Jugendverbänden finden. Darüber hinaus wird ein weiterer Beitrag zur dauerhaften Auseinandersetzung

um die notwendige Veränderungen und Herausforderungen, denen sich Jugendverbände und Jugendringe immer wieder neu stellen müssen, vorgelegt. Die Diskussion und Reflexion um Jugendverbandsarbeit ist mit diesem Papier - das in der Nachfolge der „Jugendpolitische Leitsätze“ des Bundesjugendrings von 1986 steht - nicht abgeschlossen. Vielmehr soll es anregen, die Diskussion um Wege in die Zukunft in den Jugendverbänden auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen weiterzuführen.

Die Broschüre kann gegen Erstattung der Versandkosten (Großbrief zu 3,-) in Briefmarken bezogen werden bei:

Deutscher Bundesjugendring, Ref. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Haager Weg 44, 53127 Bonn

STIL UND FORM Broschüre

(JMD) Gemeinsam mit dem Deutschen Jugendpressezentrum e. V. (DJPZ) aus Berlin hat der Förderkreis Junger Medienmacher e. V. (FJM) die viel nachgefragte Jugendpressebrochure II „Stil und Form“ neu aufgelegt. Die dritte Auflage ist nochmals korrigiert und überarbeitet worden und bietet besonders Schüler- und Jugendredakteuren einen umfassenden Überblick: neben journalistischen Stilformen werden Gestaltungsfragen, Interview- und auch Recherchetipps vermittelt.

Autor der Broschüre ist Ralf Ahlgrimm aus Berlin. Die rund 40 Seiten umfassende Broschüre ist illustriert und übersichtlich geordnet.

Seit einigen Wochen sind einzelne Kapitel auch als kostenlose Infoblätter beim DJPZ-Berlin erhältlich.

Anfragen und Bestellungen an FJM, Postfach 10 04 08, 46004 Oberhausen, Tel. (0208) 87 55 04, Fax: (0208) 86 20 10.

Tagungen

Bundesdelegiertenversammlung, Bad Driburg

Auf Beschluss der letztjährigen Versammlung wird die nächste BDV an einem eigenen Wochenende ende durchgeführt, damit mehr Zeit für Diskussionen, inhaltliche Fragen und den Austausch untereinander bleibt.

Veranstaltungen

26.-31. Juli

Deutscher Wandertag in Weiden

Unter dem Motto „Wandern - ein Weg zur Kultur“ treffen wir uns in der Oberpfalz. Neben der Möglichkeit zu Ausflügen in die nahegelegene Tschechische Republik bietet auch die Umgebung von Weiden viel Interessantes. Außerdem gibt es am Samstag wieder ein umfangreiches Jugendprogramm.

Computerspiel „Der rasende Reporter ...“

oder die rasende **Reporterin** unterwegs! Sechs Tage für die Lokalzeitung im Einsatz, Recherche vor Ort. Was sagt Oberbürgermeister Wählmich zur Demonstration auf dem Marktplatz? Wie kommt Arbeitsamts-Direktor Blümel schwarzen Schafen auf die Schliche? BAföG - wieviel und für wen? Professor Klugschreiber oder Sandra Semester wissen mehr. Randalen im Fußballstadion - was tut die Regierung? Was bietet Europa jungen Leuten? Der Abgeordnete Georg Grenzenlos steht dazu Rede und Antwort - damit am Abend die Zeitungsseite „steht“. Was und wie geschrieben wird, entscheidet darüber, ob die Zeitungsauflage sinkt oder steigt. An sechs Tagen besteht die Chance, eine Rekordauflage zu erreichen.

19.-21. Mai

Lehrgang „Harlekinade - Theatersport“

Entwickelt von dem Kanadier Keith Johnstone, in Deutschland bekanntgemacht von der Tübinger Gruppe „Harlekin“. Einzigartig in Deutschland! Exklusiv für die Wanderjugend! Improvisation und Spontaneität - Phantasie und Kreativität. Das alles ist Theatersport. Der/die Einzelne ist genauso gefordert wie die Gruppe. Der Lehrgang enthält viele Tipps und Anregungen für die moderne kreative Jugendarbeit. Neugierig? Anmelden!

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hat dieses Computerspiel für Jugendliche ab 15 Jahren entwickelt. Durch die geschickte Wahl von Interviewworten und Interviewpartner/-innen sollen möglichst packende Stories zustande gebracht werden, diese können auch mit Fotos bereichert werden. Die fertigen Zeitungsseiten lassen sich nicht nur auf dem Bildschirm darstellen, sondern sogar ausdrucken,

Das Spiel ist kostenlos auf Diskette beim Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Anschrift: 53105 Bonn) erhältlich, und zwar sowohl als Amiga- als auch auf PC-Version. Die Systemanforderungen sind mindestens 1 MB und 64 Farben für den Amiga und für IBM-kompatible min. 286-16 MHz, 1 MB RAM, VGA-Karte, Festplatte (2 MB frei) und Maus.

13.-15. Oktober

„Mit Euch kann man nicht reden! Gremienarbeit - aber wie?“

Diese Weiterbildung für Hauptjugendwarte/-innen, Beiratsmitglieder und interessierte Jugendliche macht mit einem Stil der Gruppenarbeit vertraut, über den seine Begründerin, Ruth Cohn, sagt: „Mir kam das Bild des Dreiecks in der Kugel als das Symbol der dynamischen Balance: Ich - meine Gefühle, Bedürfnisse, Gedanken und Schwierigkeiten; Wir - die Gruppe, ihre Struktur, ihr Prozess, die Gefühle und Gedanken der Teilnehmer, und Es - das Thema oder die Aufgabe, die uns gemeinsam beschäftigen, sind immer gleich wichtig.“

Wenn dieser Anspruch in Gremienarbeit, Lehrgängen etc. erfüllt ist, wird die Arbeit Freude machen und alle können die Ergebnisse gleichermaßen mittragen.

Apropos Computer:

Auf der Geschäftsstelle jonglieren wir zur Zeit ständig die Adress-Dateien von PC zu PC. Damit das ein Ende hat, benötigen wir dringend einen **funktionsfähigen Drucker**, möglichst Epson-kompatibel, mit Traktor (für die EndlosEtiketten).

Vielleicht habt Ihr ja gerade Euren alten Nadeldrucker gegen einen leisen Tintelstrahloder gar Laser-Drucker ausgetauscht und habt jetzt einen übrig? Dann meldet Euch doch bitte umgehend bei uns!

DWJ, Tannenweg 22
71364 Winnenden; Tel.:
(07195) 92 45 - 0



18./19. Februar, Marburg
Tagung der Familienkommission



24./25. März
**Tagung der Kommission
 Mädchen- und Frauenbildung**



6./7. Mai, Bad Driburg
Bundesdelegiertenversammlung



19.-21. Mai, Würzburg
Lehrgang „Harlekinade – Theatersport“
 Teiln.-Gebühr: 60,00 DM; Mitglieder: 40,00 DM



26.-31. Juli, Weiden
Deutscher Wandertag 1995



13.-15. Oktober, Nürnberg
**„Mit Euch kann man nicht reden!
 Gremienarbeit – aber wie?“**
 Teiln.-Gebühr: 100,00 DM; Mitglieder: 70,00 DM
 Fahrtkostenzuschuß: 12 Pf/km (ab 3 Personen im Auto: 20 Pf/km)

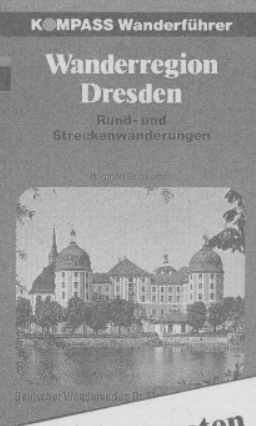
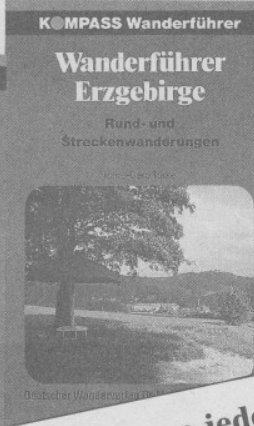
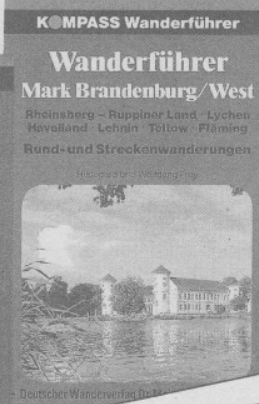


11. November, Fulda
Tagung der Naturschutzkommission

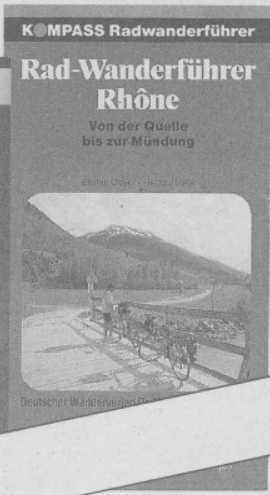
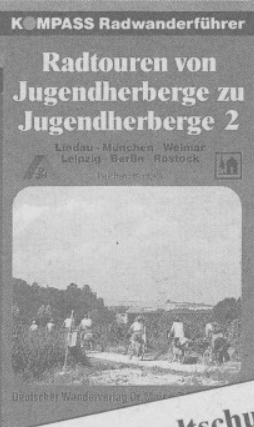
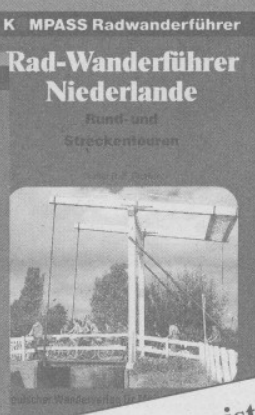
Abs.: Name/Verein:
 Straße:
 Wohnort:

Hiermit möchte ich Personen
 davon DWJ-Mitglieder, Nichtmitglieder
 zum Lehrgang „Harlekinade – Theatersport“
 vom 19.-21. Mai 1995 in Würzburg
 verbindlich anmelden. Den Teilnahmebeitrag
 in Höhe von insgesamt: _____ DM
 werde ich am Beginn des Lehrgangs entrichten.

Datum, Unterschrift:



Mit Kompass-Wanderführern jederzeit gut beraten



Radfahren ist auch Umweltschutz · Fahr' Rad!

DEUTSCHER WANDERVERLAG
Dr. Mair & Schnabel & Co. · Stuttgart

Abs.: _____

Porto
-,80

An die
Deutsche Wanderjugend
- Referat Lehrgänge -
Tannenweg 22

71364 Winnenden