

TOOLKIT

SCHRITT-FÜR-SCHRITT-
ANLEITUNG FÜR DIE
ORGANISATION UND
KOMMUNIKATION VON
ANITRASSISTISCHEN
SPORTVERANSTALTUNGEN



EYESS

INHALTE

Teil A

Fokus auf Fähigkeiten

Grundlegendes Wissen für die Durchführung einer kulturellen Sportveranstaltung

Kapitel 1

- Zur Organisation der Veranstaltung, *Seite 2*
- Überblick über die Logistik, *Seite 5*
- Allgemeine Organisation, *Seite 7*
- Infopoint und Rezeption, *Seite 9*
- Sportliche Aktivitäten, *Seite 14*
- Organisation der Freiwilligen, *Seite 17*
- Umweltauswirkungen, *Seite 19*
- Musikangebot, *Seite 22*
- Debatten, *Seite 24*
- „Der Dorfplatz“, *Seite 25*
- Sicherheit, *Seite 26*
- Campingplatz, *Seite 26*
- Sommercamp, *Seite 27*

Kommunikation über eine antirassistische Veranstaltung

Kapitel 2

- Zur Kommunikation über die Veranstaltung, *Seite 29*
- Acht Schritte zur Entwicklung eines effizienten Kommunikationsplans, *Seite 30*
- Kommunikation einer sozialen Veranstaltung nach außen, *Seite 37*

Kapitel 3

- Netzwerk und Partner, *Seite 46*

Teil B

Fokus auf die „Mondiali Antirazzisti“-Pilotveranstaltung und die Auswirkungen unvorhergesehener Ereignisse

Teil A – FOKUS AUF FÄHIGKEITEN

Grundlegendes Wissen für die Durchführung einer kulturellen Sportveranstaltung

ZUR ORGANISATION DER VERANSTALTUNG

Einleitung

Die Vision hinter einer Veranstaltung, die von der „Mondiali Antirazzisti“ von UISP (Italienische Union des Sports für alle) inspiriert ist, ist komplex und lässt sich nicht einfach mit dem Slogan „Kampf gegen Rassismus“ zusammenfassen. Der Kampf gegen Rassismus oder vielmehr gegen Diskriminierung ist natürlich ein zentraler Punkt, aber es gehört noch einiges mehr dazu.

Die nachfolgend beschriebenen Elemente der „Mondiali Antirazzisti“ können als Inspiration für die verschiedensten Sportveranstaltungen zur Bekämpfung von Diskriminierung dienen.

Fairplay: Die „Mondiali Antirazzisti“ vereint eine Vielzahl von Sportarten, oft solche, die weniger gespielt werden oder weniger bekannt sind, aber in keinem der Turniere gibt es Schiedsrichter*innen. Jedes Spiel wird von den spielenden Teams selbst geregelt, weil wir Fairplay und Selbstkontrolle unter den Spieler*innen fördern wollen.

Bekämpfung von Gewalt auf und neben dem Spielfeld: Wir müssen aggressivem Verhalten, sei es in physischer oder verbaler Form, entgegenwirken. Die Gruppe von Fußballfans, die die „Mondiali Antirazzisti“ vor langer Zeit ins Leben gerufen hatte, hielt das für unmöglich. Während ihnen früher vorgeworfen wurde, gefährlich und immer auf Krawall aus zu sein, haben sie nun der Welt bewiesen, dass wahre Fans den Sport, die Sportler*innen und andere Fans respektieren.

Inklusion: Die Teilnehmer*innen wollen neue Leute treffen, in verschiedenen Sprachen singen, Geschichten und aus ihrem Leben erzählen, gemeinsam Ball spielen, an der Veranstaltung teilnehmen, auf einem Campingplatz zusammenleben und so ein jubelndes Dorf schaffen, in dem jede/r Einzelne mehr als willkommen ist.

Regeländerungen: Um wirklich integrativ zu sein, müsst ihr manchmal die Regeln ändern und Regelungen einführen, die Beteiligung und Fairplay fördern. Ihr könnt Teams auffordern, Frauen aufzunehmen, Extraspieler*innen für Teams, die zurückliegen zulassen oder nur mit Strafstoßen spielen, um den Wettkampf zu beruhigen ... Es ist ganz euren Erfahrungen und eurer Fantasie überlassen, Regeln hinzuzufügen oder bestehende zu ändern, um den Bedürfnissen eurer Zielgruppe gerecht zu werden. Die einzige verpflichtende Regel ist Respekt.

Austausch: Bevor der Wettkampf beginnt, können die Teams kleine Geschenke als Zeichen der Freundschaft austauschen. Etwas Persönliches oder etwas aus ihrer Stadt, einen speziellen Gruß oder Spieler*innen, um das gegnerische Team zu vervollständigen, wenn jemand fehlt.

Antisexismus: Bei wenigen Sportarten spielen weibliche und männliche Spieler*innen gemischt. Auch im Alltag wird uns gesagt, dass wir uns für eine Seite entscheiden müssen: männlich oder weiblich. Frauen spielen keinen Fußball. Männer spielen nicht mit Puppen. Bei der „Mondiali Antirazzisti“ können die Teams aller Sportarten gemischt sein und sich aus Menschen aller Altersgruppen und Geschlechter zusammensetzen.

Reflexion: Während der Sportveranstaltung? Natürlich! Das Rahmenprogramm bietet auch Debatten und verschiedene andere Aktivitäten wie Buchvorstellungen, Filmvorführungen, geführte Bildungsspaziergänge und Interviews mit Personen aus und außerhalb der Welt des Sports.

Umwelt: Bei der „Mondiali Antirazzisti“ wird schon seit dem ersten Jahr großer Wert auf Respekt gegenüber der Umwelt gelegt. Mit den Jahren haben wir den Fokus der Organisation in Bezug auf geringere Umweltbelastung weiter geschärft: Mülltrennung, Wasserausgabe, Energie aus erneuerbaren Quellen, lokales Essen und Aufforderung zur gemeinsamen Nutzung von Verkehrsmitteln. Unser ökologischer Fußabdruck ist dank der Zusammenarbeit aller Beteiligten kleiner geworden. Die Erde sagt: „Danke!“

Die stärkste Waffe bei der Organisation einer Sportveranstaltung mit dem Schwerpunkt auf Antidiskriminierung sind **Taten**, nicht Worte. Bildet Gruppen und Teams mit Menschen unterschiedlicher gesellschaftlicher und kultureller Herkunft. Bezieht Teams ein, die von weit weg kommen oder einen langen Weg auf sich nehmen, um teilzunehmen. Kommuniziert durch die Sprache des Sports. Akzeptiert alle Vielfalt, alle Ideen und Weltanschauungen, die dazu beitragen, eine bessere Welt mit besserem Sport aufzubauen.

Auf den folgenden Seiten findet ihr **einen praktischen Leitfaden** für die Organisation der „Mondiali Antirazzisti“ auf „traditionelle Art“, also als 4- bis 5-tägiges multikulturelles Festival mit Unterbringung vor Ort, das mit verschiedenen Sportarten und kulturellen Aktivitäten auf soziale Inklusion setzt. Wir haben die Empfehlungen in Kapitel aufgeteilt, die sich den verschiedenen thematischen Arbeitsgruppen widmen und dem, was diese vor, während und nach der Veranstaltung tun sollten.

WAS BEDEUTET ES, EINE „MONDIALI ANTIRAZZISTI“ ZU ORGANISIEREN?

1. „Mondiali Antirazzisti“ – Überblick über die Logistik

Wenn ihr eine sozio-politische Veranstaltung organisiert, müsst ihr daran denken, dass sich die bürokratischen Prozedere und Bedingungen mit dem geografischen Kontext ändern (sowohl von Land zu Land als auch von Stadt zu Stadt). Mit „Richtlinien“ meinen wir sowohl die expliziten, wie Gesetze und administrative Bürokratie, als auch die impliziten, die an den jeweiligen geografischen Kontext gebunden sind.

Um eine große öffentliche Veranstaltung zu organisieren, müssen die beteiligten Parteien sich auch mit der politischen Seite des Kontextes befassen. Dabei schafft ein erfolgreicher Dialog die Grundlage für einen einfacheren Organisationsprozess. Ein missglückter Dialog hingegen kann viele Hindernisse für die Organisation und die Durchführung der Veranstaltung mit sich bringen.

Ihr könnt euch Logistik wie ein weitverzweigtes Netz aus vielen miteinander verbundenen Knoten vorstellen. „Logistikkoordinator*innen“ bewegen sich in diesem Netz und stellen die Verbindungen zwischen den einzelnen Knoten her. Dabei handeln sie nicht allein, sondern benötigen und knüpfen mit all den verschiedenen Rollen im Gesamtprozess Beziehungen für Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung. Es ist daher von grundlegender Bedeutung, alle Interessenbereiche zu ermitteln, in denen eine öffentliche Veranstaltung wurzelt und aus denen sie wächst.

Zuerst müssen wir das Kernkonzept hervorheben. Die öffentlichen „Mondiali Antirazzisti“-Veranstaltungen fördern unter den Akteur*innen, die sie entwickeln, Unternehmenslust und den Gemeinschaftsgeist. Daher ist Selbstmanagement hilfreich für die Organisation der Veranstaltung. Es sorgt für einen effizienten Flow, in dem die Akteur*innen nicht allein an jedes einzelne Detail denken müssen, weil sich jedes Teammitglied, oder besser gesagt, das Team als Ganzes, um die verschiedenen Aspekte der Organisation kümmert.

In den Wochen vor den Veranstaltungen planen die Logistikkoordinator*innen all diese Einzelheiten, angefangen von der Festlegung geeigneter Orte für bestimmte Aktivitäten bis zum Einsatz der verschiedenen verfügbaren Ressourcen.

Außerdem gilt es, den Sportsgeist und den kulturellen Geist der Veranstaltung zu berücksichtigen. Die Logistikkoordinator*innen sind nach allen Seiten hin offen und arbeiten mit den Hauptakteur*innen dieses Veranstaltungsbereichs (Trainer*innen, Sportfachleute, Kulturmittler*innen usw.) zusammen. Einerseits braucht es Spielfelder, um Sport ausüben zu können; andererseits sind Freiräume notwendig, um Debatten oder Konzerte durchzuführen, die mit Sport und Kultur zu tun haben.

Das Logistikteam muss auch allgemeine Punkte berücksichtigen, wie die Vorbereitung der erforderlichen Dokumente, um die Genehmigungen für die Durchführung der Veranstaltung einzuholen. Entsprechend den lokalen Gesetzen können diese von einer technischen Kommission geprüft werden, um zu entscheiden, ob für die Veranstaltung alles in Ordnung ist.

Die Hauptpunkte sind:

- Korrekter Aufbau von Anlagen (Ticketschalter, Bühnen ...)
- Kennzeichnung von Fluchtwegen
- Maximale Anzahl von Personen, die sich auf dem Gelände aufhalten dürfen
- Erforderliche Anzahl von Toiletten/Duschen

Bevor ihr mit der Planung der Veranstaltung beginnt, müsst ihr euch unbedingt darüber informieren, was laut den lokalen Gesetzen für die Erlaubnis zur Durchführung einer Veranstaltung erforderlich ist.

WELCHE HAUPTPUNKTE SIND ZU BERÜCKSICHTIGEN?

2. „Mondiali Antirazzisti“ – Allgemeine Organisation

Hier geht es um die Steuerung der Veranstaltung mit dem Ziel, einen Überblick über alle Bereiche und Mitarbeiter*innen zu haben.

Vor der Veranstaltung

- **Planen:** Erstellt einen genauen Zeitplan, in dem die Rollen und Aufgaben der Mitarbeiter*innen (oder der Arbeitsgruppen für jeden Bereich) festgelegt sind.
- **Organisiert** Treffen zwischen den Mitarbeiter*innen und den Arbeitsgruppen.
- **Fundraising, Projektpräsentation:** Bereitet das Projekt und die Materialien für das Fundraising vor und kontaktiert Spender*innen.
- **Veranstaltungsort:** Legt den Standort fest, ermittelt ggf. Mietkosten, informiert euch über notwendige öffentliche Genehmigungen, unterzeichnet Verträge.
- Koordiniert die verschiedenen **Arbeitsgruppen:** Kommunikation, Logistik, Administration, Musik, Gastronomie, ...
- Nehmt **Kontakt** zur Polizei auf, um mögliche Zwischenfälle zu vermeiden (große Menschenansammlung, Lärm könnte die Anwohner*innen stören). Prüft die nationalen Gesetzgebungen; teilweise ist Kontakt mit der Polizei zwingend vorgeschrieben.
- Knüpft Kontakte zu den Stadtbezirken, in der die Veranstaltung ausgerichtet wird und bezieht sie (wenn möglich) in die Kommunikation und Organisation ein.

(Unmittelbar) Vor der Veranstaltung

- Überprüft, ob alle Bereiche startbereit sind.
- Schult neue Freiwillige.

Während der Veranstaltung

- Koordiniert die Mitarbeiter*innen und die einzelnen Bereiche.
- Seid bereit, Probleme anzupacken und zu lösen.

- Tretet als Ansprechpartner*innen für Behörden und Medien auf.

Nach der Veranstaltung

- Administrativer Abschluss, Berichterstellung
- Auswertung der Veranstaltung: Bittet alle Mitarbeiter*innen und Freiwilligen, die Veranstaltung und ihre Arbeit über einen Fragebogen oder eine SWOT-Analyse auszuwerten. Organisiert ein Folgetreffen mit allen Mitarbeiter*innen.
- Bittet alle Teilnehmer*innen um ein kurzes Feedback, was ihnen gefallen oder nicht gefallen hat und um Ideen für zukünftige Veranstaltungen.

Tipps & Tricks

- Bindet jedes Teammitglied vollständig in den Gesamtprozess ein (von der Planung bis zur Auswertung), sodass jede/r Einzelne nicht nur die Verantwortung für die eigene Rolle oder den eigenen Bereich, sondern für die gesamte Veranstaltung trägt.
- Richtet für jeden Bereich eine WhatsApp-Gruppe (oder einen anderen Instant-Messaging-Service) mit allen verantwortlichen Parteien ein, über die in Echtzeit kommuniziert, um Hilfe gebeten und Fotos geteilt werden können.
- Schreibt einen ausdrucksstarken Text, um die Kosten der Veranstaltung zu erklären und Menschen zum Spenden einzuladen: Wenn alle einen kleinen Beitrag leisten, werden die Kosten gemeinsam geteilt, sodass auch die am stärksten Benachteiligten teilnehmen können.

Fokus auf finanzielle Tragfähigkeit

Der erste Schritt bei der Organisation einer Sportveranstaltung ist die Überprüfung der finanziellen Tragfähigkeit. Alle Arten von Ausgaben (Ausgaben für Aktivitäten, Personal usw.) sollten sich an den Einnahmen orientieren. Es ist besser, mit geringeren Ausgaben zu planen, wenn nicht sicher ist, dass die notwendigen Beträge eingenommen werden.

Mittel für eine Veranstaltung können zum Beispiel aus folgenden Quellen kommen:

- Private Sponsoren: Für eine Sportveranstaltung dieser Art müssen die ethischen Grundsätze der Sponsor*innen berücksichtigt werden. Auch wenn es schwierig ist, ein absolut „sauberes“ Unternehmen zu finden, ist es wichtig, dass versucht wird, die ethischen Grundsätze der Botschaft zu wahren: Wenn wir davon sprechen, Rassismus zu bekämpfen, sollten die Kleidung oder die Bälle besser nicht von einem Unternehmen gesponsert werden, das auf Kinderarbeit in Indien (oder irgendwo anders auf der Welt) zurückgreift.
- Öffentliche Mittel: Stellt das Projekt bei Fördergeber*innen für lokale/nationale oder europäische Programme vor.
- Nationalstiftungen oder Wohltätigkeitsorganisationen
- Merchandise und Gastronomie: Mit dem Verkauf von eigenem Merchandise oder durch das Angebot von Speisen und Getränken durch eigene Mitarbeiter*innen können eine Menge Einnahmen erzielt werden.
- Spenden: Auch wenn die Veranstaltung völlig kostenlos ist, könnt ihr die Teilnehmer*innen zu Spenden aufrufen; bittet die Leute, etwas Geld dazulassen oder sammelt im Vorfeld, indem ihr eine Spendenveranstaltung organisiert; erklärt den Teilnehmer*innen, wie wichtig kleine Spenden sind, um die Veranstaltung weiterhin kostenlos anbieten zu können (und damit die Teilnahme für alle zu ermöglichen).
- Gebühren für Parkplätze oder zusätzliche Services

WIE KÖNNEN WIR UNS UM DAS PUBLIKUM KÜMMERN?

3. „Mondiali Antirazzisti“ – Infopoint und Rezeption

Der Infopoint und die Rezeption sind wichtige Veranstaltungsbereiche, um die Teilnehmer*innen willkommen zu heißen. Während der Veranstaltung dienen sie als Treffpunkte und sind der Ort, an dem die Festivalteilnehmer*innen Hilfe bekommen können. Ihr könnt dafür (bei großen Veranstaltungen) zwei getrennte Orte auswählen: Die Rezeption muss sich beim Eingang der Veranstaltung befinden, der Infopoint hingegen an einem zentralen Ort, der leicht erreichbar und erkennbar ist.

In einigen Fällen, vor allem, wenn der Veranstaltungsort klein und die Anzahl der Teilnehmer*innen begrenzt ist, können der Infopoint und die Rezeption an einem Ort zusammengefasst und deren Aufgaben verbunden werden.

Im Allgemeinen können diese beiden Bereiche die folgenden Aufgaben erfüllen:

- Willkommen heißen der Teilnehmer*innen und Bereitstellung von Materialien und Informationen zur Veranstaltung: Karten, Programme, Spielpläne, Nebenaktivitäten usw.
- Beaufsichtigung der Parkplätze (normalerweise sind Autos auf den Campingplätzen nicht erlaubt)
- Beaufsichtigung der Campingplätze
- Koordination der allgemeinen Organisation und der anderen Bereiche
- Medizinische Versorgung von Teilnehmer*innen (Erste Hilfe und/oder Kontakt mit dem Rettungsdienst)
- Unterstützung der Teilnehmer*innen bei der Suche nach Transportmitteln zu/von der Veranstaltung und vom/zum Flughafen/Bahnhof/Busbahnhof
- Verwaltung des Fundbüros

Merchandise: Wenn ihr ein Budget dafür habt, könnt ihr ein paar Fanartikel machen lassen, um sie bei der Veranstaltung zu verkaufen.

Nach unserer Erfahrung verkauft sich Merchandise am besten am Infopoint. Sucht Fanartikel aus, die ihr für einen relativ geringen Preis herstellen und verkaufen könnt, damit die Leute zum Kauf angeregt werden. Basierend auf der Erfahrung der „Mondiali Antirazzisti“ sind die beliebtesten Artikel:

T-Shirts (diese können auch bei den Spielen getragen werden und für gewöhnlich mögen Sportler*innen T-Shirts)

Anstecker (ein nettes Souvenir zum kleinen Preis, das sich die Leute an ihre Tasche pinnen können)

Einfache Stofftaschen (die Leute können verschiedene Dinge hineingeben, um die Hände frei zu haben)

(Monate) Vor der Veranstaltung

- Stellt ein Team zusammen, das sich während der Veranstaltung um diesen Punkt kümmert, und beginnt, wenn möglich, mit den Schulungen.
- Verifiziert die Verfügbarkeit des Budgets.
- Versucht herauszufinden, welche Produkte sich verkaufen und regt zu Diskussionen unter den Mitarbeiter*innen an (bezieht, wenn möglich, Teilnehmer*innen vorheriger Veranstaltungen mit ein).
- Sucht nach Angeboten und wählt die beste Produktionsoption aus. Merchandise sollte mit dem Logo und dem Design der Veranstaltung versehen sein, sodass eine enge Verbindung mit dem Kommunikationsbereich hergestellt wird.
- Ermittelt die geeignetsten Standorte für:

Rezeption: Sollte sich am Haupteingang des Festivals befinden und mit einem Tisch, Stühlen, Strom und allen Veranstaltungsmaterialien ausgestattet sein. Wenn ihr eine Parkgebühr erheben wollt, denkt daran,

eine sichere Aufbewahrungsmöglichkeit (Safe Box/Tresor) bereitzustellen.

Infopoint: Sollte sich an einem zentralen Ort auf dem Festivalgelände befinden (das kann manchmal direkt in der Mitte sein, in anderen Fällen könnte es besser sein, den Infopoint bei den Sportplätzen einzurichten; das hängt davon ab, wie groß das Festival ist). Notwendige Ausstattung: Tisch, Stühle, Strom, geschützter Bereich für den Merchandise-Verkauf, Erste-Hilfe-Kasten und, wenn möglich, ein PC/Notebook mit Internetanschluss und ein Drucker.

Der Infopoint sollte mit allen Infomaterialien ausgestattet sein und im Falle von Merchandise-Verkauf über eine sichere Aufbewahrungsmöglichkeit (Safe Box/Tresor) verfügen (denkt daran, euch bei Merchandise-Verkauf auch die entsprechenden Gesetze eures Landes anzuschauen).

- Überprüft die Einrichtungen auf Barrierefreiheit und findet gemeinsam mit dem Logistikbereich Lösungen.
- Prüft die Möglichkeiten zur Einrichtung eines Systems für Lautsprecherdurchsagen: zum Aufrufen von Teams, zum Verlesen des Tagesprogramms oder einer besonderen Veranstaltung, zum Aufrufen von Personen für das Fundbüro, zur Erinnerung an den Beginn einer Debatte usw.
- Informiert euch über alle An- und Abreisemöglichkeiten zum und vom Festivalgelände: wie weit der Bahnhof/Flughafen entfernt ist, wo die nächste Busstation ist, ob es Taxis oder Autovermietungen gibt und wie die Anreise mit dem Auto möglich ist.

Alle Informationen sollten übersichtlich und leicht verständlich auf der Website der Veranstaltung und in den sozialen Medien bereitgestellt werden. Am besten ist es, eine E-Mail-Adresse einzurichten, über die euch die Leute nach weiteren Informationen fragen können. Prüft die Möglichkeit von Partnerschaften/Förderungen:

Öffentliche Verkehrsunternehmen könnten eine eigene Bus-/Straßenbahn-Haltestelle in der Nähe des Veranstaltungsortes einrichten oder möglicherweise ermäßigte Fahrpreise anbieten.

Vereinbart mit einem Taxiunternehmen Festpreise für die Fahrt zum und vom Flughafen/Bahnhof/Busbahnhof/Stadtzentrum.

(Unmittelbar) Vor der Veranstaltung

Rezeption

- Macht unmittelbar vor Beginn einen Rundgang über das gesamte Veranstaltungsgelände und schult die Freiwilligen.
- Sammelt all eure Materialien und andere nützliche Dinge (z. B. Büromaterial) und macht den Ort damit zu einem echten Willkommensbereich.

Infopoint

- Sammelt die Telefonnummern aller Bereichsverantwortlichen.
- Druckt die erforderlichen Materialien: Karten, Anmeldebögen, Programmübersichten in anderen Sprachen (je nach Veranstaltungszielgruppe), Zug- und Busfahrpläne, Fundsachenformulare, nützliche Telefonnummern (Taxi-Service, Erste Hilfe ...).
- Macht unmittelbar vor Beginn einen Rundgang über das gesamte Veranstaltungsgelände und schult die Freiwilligen.
- Bereitet eine Kiste mit Büromaterial vor (Stifte, Papier, Klebeband ...).
- Gestaltet den Infopoint möglichst bunt, damit sich die Leute noch willkommener fühlen. Im Infopoint sollte es einen speziellen Platz für das Infomaterial geben: Bus-/Shuttle-Fahrpläne, Spielpläne und Spielergebnisse, weitere Infos, die jede/r haben sollte.
- Richtet eine eigene Handynummer für Notrufe ein, die rund um die Uhr erreichbar ist. Diese sollte tagsüber von den Infopoint-Mitarbeiter*innen und nachts vom Sicherheitspersonal besetzt sein. Stellt sicher, dass alle Teilnehmer*innen diese Nummer erhalten.

Während der Veranstaltung

Rezeption

- Kümmert euch um die Autos und die Mobilität der Teilnehmer*innen auf dem Festivalgelände.
- Kümmert euch um eventuelle Probleme am Einlass (z. B. Leute, die kommen, um ein antirassistisches Festival zu stören, Lärm machen, sich unangenehm verhalten) und haltet Kontakt zum Sicherheitspersonal.

Infopoint

- Richtet ein Fundbüro ein: Stellt sicher, dass es einen sicheren Ort gibt, an dem die Sachen aufbewahrt werden und bereitet ein Formular vor, auf dem notiert werden kann, was verloren (was, wer, Handynummer) und was gefunden wurde (was, wo gefunden).
- Richtet einen Platz für das Merchandise ein (sortiert die Sachen vernünftig und übersichtlich) und werbt für den Verkauf.
- Macht Plakate: mit dem Tagesprogramm, den Spielplänen, Nebenaktivitäten, anderen Informationen zu anderen Bereichen, von denen alle Teilnehmer*innen wissen sollten.
- Haltet ständigen Kontakt zu Notdiensten (Rettungsdienst, Krankenhaus usw.), um Teilnehmer*innen bei Bedarf versorgen zu können.
- Stellt Informationen bereit!

Nach der Veranstaltung

- Räumt das Gelände auf und achtet dabei auf Recycling und Mülltrennung.
- Erstellt eine Merchandise-Abrechnung und packt alle Artikel sortiert in gut gekennzeichnete Kisten, um die Sachen übersichtlich für die nächste Veranstaltung lagern zu können.
- Packt eine Kiste mit den Büromaterialien, die ihr am Veranstaltungsort lasst. So ist es einfacher, die Materialien bei der nächsten Veranstaltung bei Bedarf wiederzufinden (wenn es einen Ort gibt, um Materialien aufzubewahren).

Probleme und Lösungen

Das Veranstaltungsgelände ist nicht so einfach zu erreichen und wir haben keinen Shuttlebus ...

Schreibt einen Beitrag auf Facebook, um Freiwillige zu finden, die vom nächsten Bahnhof zum Veranstaltungsort fahren und richtet eine Facebook-Gruppe für Mitfahrgelegenheiten für Teilnehmer*innen ein.

Empfehl „BlaBlaCar“ oder eine andere Mitfahrzentrale (vereinbart vielleicht sogar einen Sonderpreis).

Hängt während der Veranstaltung ein Plakat aus mit Angeboten/Nachfragen der Teilnehmer*innen für Fahrten zum Bahnhof oder Flughafen.

Überlegt, ob es möglich wäre, einen Minibus zu mieten und einen Shuttle-Service anzubieten.

In diesem Fall:

- Stellt sicher, dass die Mitarbeiter*innen vom Infopoint/von der Rezeption einen Führerschein haben und schließt für sie die erforderlichen Versicherungen ab.
- Stellt sicher, dass ihr genügend Leute habt, um die Arbeit am Infopoint und den Shuttle-Service abzudecken.
- Erstellt einen festen Zeitplan, der übersichtlich und für alle Teilnehmer*innen zugänglich ist, und veröffentlicht diese Informationen auf der Website, in den sozialen Medien und im Festivalprogramm.

Jemand spricht mit mir in einer Sprache, die ich nicht verstehe.

Wenn niemand da ist, der helfen kann, bitte die Person, aufzumalen, worum es geht.

Jemand beschwert sich bei mir über etwas, das außerhalb meiner Zuständigkeit liegt.

Wenn das Anliegen dringend ist, ruf die zuständige Person an. Ist es nicht dringend, bitte die Person, sich per E-Mail an die Organisation zu wenden. Wenn die Person dir gegenüber aggressiv wird, bleib ruhig. Wenn die Person zu aggressiv wird, ruf den Sicherheitsdienst.

Tipps & Tricks

- Sei darauf eingestellt, alle möglichen Fragen zu beantworten!
- Wenn du etwas nicht weißt, sag den Leuten, anstatt einfach mit „Tut mir leid, das weiß ich nicht.“ zu antworten: „Einen Moment, ich versuche, es herauszufinden“ und dann bemühe dich darum (indem du einen der Hauptverantwortlichen oder erfahrene Mitarbeiter*innen anrufst).

WELCHE SPORTARTEN?

4. „Mondiali Antirazzisti“ – Sportliche Aktivitäten

Die sportlichen Aktivitäten sind das Herzstück eurer Veranstaltung. Dabei meinen wir natürlich Sportarten mit pädagogischem Wert, bei denen die Regeln dem Kontext angepasst oder aufgehoben sind. Um pädagogische Methoden zu fördern, schlagen wir vor, selbst geleitete Spiele durchzuführen und Sportausbilder*innen einzusetzen, die Zeiten und Spielstände notieren und bei Streitigkeiten zwischen Teams schlichten.

Vor der Veranstaltung

Legt Arbeitsgruppen fest:

- Interessierte Leute mit sportlichen und anderen Fähigkeiten (ausgeprägte Kommunikations- und Managementfähigkeiten ...)

Wählt Sportarten für die Veranstaltung aus:

- Wer sind die Zielgruppen? Welche Ziele sollen erreicht werden?
- Sind hinsichtlich der Ziele einige Sportarten besser geeignet als andere? Schlagt ein Programm vor und führt vielleicht innovative, integrative Regeln ein.

Erstellt eine Übersicht mit dem Platz, der für jede Sportart benötigt wird:

- Wählt Plätze aus und überprüft die Logistik persönlich.
- Kauft oder bastelt die Hilfsmittel, die ihr braucht. (Wollt ihr die Spielfeldmarkierungen malen? Braucht ihr dafür eine Maschine oder müsst etwas anderes nehmen, z. B. Klebeband oder Hütchen?)

Legt die Preise fest und kauft Pokale:

- Zum Beispiel: erstes Team, freundschaftlichstes Team ...

Anmeldung:

Legt eine Anmeldefrist fest. Wenn das Gelände nicht so groß ist, beschränkt die Anzahl der Teams.

(Unmittelbar) Vor der Veranstaltung

- Erstellt einen Spielplan, der online veröffentlicht und auf eine Anzeigetafel am Spielfeldrand

geschrieben wird.

- Bereitet die Spielfelder vor.
- Rekrutiert und schult Sportausbilder*innen, die die Spiele unterstützen, und plant das Turnier.
- Besorgt oder kauft die Sportausrüstung (je nach Veranstaltungsbudget).
- Versucht ein heimeliges, angenehmes, sicheres und freundliches Umfeld zu schaffen (baut ein DJ-Pult in der Nähe der Spielfelder auf, stellt sicher, dass sanitäre Anlagen für alle Geschlechter verfügbar sind, und sorgt für schattige Plätze am Spielfeldrand).

Während der Veranstaltung

Während des Turniers (Steuerung und Koordination):

- Überprüft, ob sich die Schiedsrichter*innen (Sportausbilder*innen) und Teams auf dem Spielfeld befinden. Ruft sie auf, wenn sie nicht anwesend sind (dafür könnt ihr ein Megafon verwenden oder ein Mikrofon, wenn ihr ein Soundsystem habt).
- Erfasst die Spielergebnisse und tragt sie auf der Anzeigetafel am Spielfeldrand ein.
- Jeden Abend, wenn die Teams sich ausruhen und das Turnier pausiert:
- Bringt die Spielfelder in Ordnung.
- Sammelt die Bälle und andere Ausrüstungsgegenstände ein.

Am Ende des Turniers:

- Aktualisiert die Punktestände der Teams.
- Preisverleihung
- Seid darauf eingestellt, spontan zu reagieren – nicht alles ist planbar.

Nach der Veranstaltung

- Baut die Spielfelder ab.
- Sammelt, zählt, sortiert und verstaut die Sportausrüstung (Bälle, Tore ...).
- Übermittelt die Turnierergebnisse an das „Kommunikationsteam“.

Probleme und Lösungen

Einige Teams sind zu sehr auf Kampf und Wettbewerb eingestellt.

Wettbewerb gehört zum eigentlichen Wesen des Sports, aber unser Ziel ist die Inklusion. Es gibt viele Orte, an denen ihr nach Standardregeln spielen und euer Bestes geben könnt, um zu gewinnen. In diesem Turnier sind die Ziele jedoch andere und die Veranstalter*innen müssen erklären, dass es sich hierbei nicht um ein wettbewerbsorientiertes Turnier handelt. Dabei fällt den Sportausbilder*innen eine wichtige Rolle zu, wenn es darum geht, den Geist des Turniers und die flexiblen Regeln zu vermitteln. Sie müssen jeden aufkommenden Konflikt zwischen Teams entsprechend unseren Werten regeln.

Bei Verletzungen

Es ist wichtig, dass ein Rettungsdienst vor Ort ist. Ist das nicht der Fall, braucht ihr einen Erste-Hilfe-Kasten und eine Person, die damit umgehen kann. Haltet ausreichend Eis am Spielfeldrand bereit.

Tipps & Tricks

Gute Kommunikation und Entspannung. Wie ihr kommuniziert, ist für den Erfolg der Veranstaltung entscheidend. Genießt das Festival! Wenn ihr Spaß habt, haben die anderen ihn auch.

WAS IST MIT FREIWILLIGEN?

5. „Mondiali Antirazzisti“ – Organisation der Freiwilligen

Diese Art von Veranstaltung setzt hauptsächlich auf Freiwilligenarbeit. Freiwillige sind eine äußerst wichtige Ressource und es ist entscheidend, dass ihr wisst, wie ihr sie organisiert und motiviert.

(Monate) Vor der Veranstaltung

- Bereitet ein passendes Projekt für die Freiwilligen vor.

WENN die Freiwilligen von einem Jugendverband kommen:

- Treffen mit dem zugehörigen Verband (national/international)
- Organisation der Freiwilligen
- Vereinbarung der Arbeitszeiten und Aufgaben der Freiwilligen

WENN die Freiwilligen direkt angeworben werden:

- Vorstellung des Projekts
- Einzelgespräche mit den Bewerber*innen
- Auswahl der Kandidat*innen

(Unmittelbar) Vor der Veranstaltung

- Organisiert Ankunft, Unterbringung und Aufenthalt der Freiwilligen entsprechend ihren Bedürfnissen (Allergien, Ernährung usw.).
- Legt (entsprechend der Vereinbarung) die Arbeitsaufgaben und Schichten fest.
- Bemüht euch bestmöglich darum, dass die Freiwilligen sich als festen Teil der Veranstaltung empfinden.

Während der Veranstaltung

- Stellt sicher, dass alle Freiwilligen ihre Rolle bei der Veranstaltung verstanden haben.
- Kümmert euch darum, dass alle Freiwilligen entsprechend der Vereinbarung arbeiten.
- Seid hilfsbereit und steht für alle Anfragen, die von den Freiwilligen kommen könnten zur Verfügung.
- Erinnert die Freiwilligen daran, dass es hier nicht nur um eine Arbeitserfahrung geht, sondern sie auch Spaß haben sollen und die Zeit genießen dürfen.

Nach der Veranstaltung

- Bedankt euch bei den Freiwilligen für ihre Arbeit.
- Bittet um Feedback und Kommentare.
- Organisiert die Abreise und achtet darauf, dass niemand etwas vergisst.

Probleme und Lösungen

Manchmal sind Freiwillige vielleicht nicht zufrieden mit der Unterbringung oder dem Veranstaltungsort, selbst wenn ihr ihnen vorher alle Informationen gegeben habt.

Versucht, ihnen die guten Seiten und all das Positive zu zeigen, das sie aus diesem Erlebnis lernen können, und erinnert sie daran, dass die Situation für alle Freiwilligen gleich ist.

Auch wenn die Freiwilligen ihre Aufgaben normalerweise entsprechend ihren Fähigkeiten auswählen, kann es sein, dass einzelne Freiwillige ihren Einsatzbereich wechseln wollen oder nicht in die jeweilige Rolle passen.

Rollen während der Veranstaltung zu wechseln kann chaotisch und kompliziert sein; macht das nur, wenn es unbedingt notwendig ist. Ansonsten ist es wichtig, sie zu bitten, flexibel zu bleiben und sich ein bisschen

anzupassen.

Nicht alle Freiwilligen kommen mit der gleichen Arbeitseinstellung; manche suchen einfach nur nach einer anderen Art von Urlaub.

Wenn Freiwillige von einer nationalen/internationalen Jugendorganisation kommen, werden sie normalerweise von Koordinator*innen begleitet, die informiert werden müssen, wenn einzelne Freiwillige nicht in der richtigen Arbeitsstimmung sind. Motiviert sie mithilfe der Koordinator*innen.

Allergien, Verletzungen, Krankheiten, Erkältung usw.

Stellt sicher, dass ihr immer einen Erste-Hilfe-Kasten parat habt und über eventuelle Allergien der Freiwilligen Bescheid wisst.

Tipps & Tricks

- Sorgt dafür, dass die Freiwilligen das Gefühl haben, ein wichtiger Teil des Organisationsapparates hinter der Veranstaltung zu sein.
- Motiviert sie und versucht, auch etwas Freizeit mit ihnen zu verbringen.
- Es ist sehr wichtig, mit den Koordinator*innen der Freiwilligen Hand in Hand zu arbeiten, um keine widersprüchlichen Anweisungen/Ratschläge zu geben.
- Erfahrung kommt mit der Zeit; bei jeder Veranstaltung, die Freiwillige einbezieht, finden sich neue Wege für den Umgang mit ihnen, aber auch neue potenzielle Schwierigkeiten.

IST DIE VERANSTALTUNG ÖKOLOGISCH NACHHALTIG?

6. „Mondiali Antirazzisti“ – Auswirkungen auf die Umwelt

Es scheint immer dringlicher zu werden, sich bei der Organisation einer Sportveranstaltung oder eines Festivals Gedanken über die Auswirkungen auf die Umwelt zu machen. Dabei sollte der Fokus auf drei Hauptaufgaben liegen: Vorsorge und Förderung von ökologisch nachhaltigem Verhalten seitens der Teilnehmer*innen; Aufräumen des Festivalgeländes mit den Freiwilligen der Arbeitsgruppe in festgelegten Schichten; Abfallmanagement durch getrennte Abfallsammlung.

Bei der „Mondiali Antirazzisti“ funktioniert die Abfallentsorgung wie folgt:

- Außerhalb des Festivalgeländes werden zwei Hauptsammelstellen eingerichtet (eine auf der Ost- und eine auf der Westseite): In jeder befinden sich Abrollcontainer mit mindestens 18 Kubikmetern Fassungsvermögen.
- Bioabfälle hingegen müssen in speziellen, luftdicht verschlossenen Behältnissen gesammelt und direkt von den örtlichen Abfallbehörden entsorgt werden.
- Auf dem Festivalgelände werden verschiedene Standorte für Mülltonnen (farblich markiert, eine für jede Art von Abfall) ausgewählt (und für leichte Auffindbarkeit auf einer Karte nummeriert). Während des Festivals leeren die Freiwilligen der Arbeitsgruppe in Schichten die vollen Tonnen an den Sammelstellen aus und stellen sie geleert wieder an die alte Stelle zurück.

Für diese Aufgaben müssen zwei Verantwortliche mit einer Gruppe aus mindestens 10-15 Freiwilligen zusammenarbeiten.

Die Arbeit unterteilt sich in drei Phasen:

Vor der Veranstaltung

Organisiert ein Vorbereitungstreffen mit den Veranstalter*innen, um Informationen über die Rahmenbedingungen zu sammeln, wie zum Beispiel:

- Aufteilung der Festivalbereiche, um zu entscheiden, wo die Mülltonnen platziert werden sollen.
- Zeitplan der Festivalveranstaltungen, um die Schichten der Freiwilligen zu planen.
- Materialsorten, die im Bereich der Gastronomie und der Bars verwendet werden (Gläser, Geschirr, Gabeln usw.): diese müssen organisch und biologisch abbaubar sein.

Die rechtlichen Aspekte:

Es müssen unbedingt alle Dokumente in Bezug auf die rechtlichen Aspekte der Abfallentsorgung der jeweiligen Region/Stadt vorliegen (z. B. Papier, Plastik, Glas, Bio- und Restmüll).

Die operativen Aspekte:

Es ist wichtig, das Gelände in kleinere Bereiche aufzuteilen, in denen:

- Mülltonnen aufgestellt werden
- Reinigung und Leerung in Schichten stattfinden
- Vorbeugung: Dadurch reduziert ihr das Risiko unvorhergesehener Ereignisse, die schwerer zu handhaben sind.
- Während des Festivals wird kostenloses Trinkwasser bereitgestellt, um Plastikflaschen zu reduzieren und die Nutzung von Leitungswasser zu unterstützen (vorausgesetzt, dass das Wasser in der Gegend trinkbar ist oder ihr Trinkbrunnen mit Filtersystemen bereitstellen könnt).
- Im Gastronomiebereich werden organische und biologisch abbaubare Materialien bereitgestellt.
- Beschaffung von weiteren Behältern und Geräten für die Sammlung von „Sonderabfällen“ (kleine Mülleimer, Aschenbecher, Müllzangen usw.)

Treffen mit der örtlichen Abfallentsorgung:

Materialien bestellen:

- Mülltonnen
- Abrollcontainer
- Müllzangen
- Müllbeutel
- Arbeitshandschuhe

Festlegen:

- Zeit und Ort für die Lieferung der Materialien
- Zeit und Ort für die Rückgabe der Materialien

Überprüft, ob alle Materialien geliefert wurden.

Baut Beziehungen zu den Leuten auf, die an den Ständen arbeiten:

- Es ist wichtig, dass ihr ein gutes Verhältnis zu ihnen habt, weil sie bei der Mülltrennung mitmachen müssen.
- Es kann hilfreich sein, wenn ihr an jedem Stand nur eine/n Ansprechpartner*in habt.

Es ist äußerst wichtig:

- Teilnehmer*innen bei der Trennung und richtigen Sammlung des Mülls zu unterstützen
- Auf Zusammenarbeit zu setzen

Erstes Treffen mit der Arbeitsgruppe:

Dabei ist es sehr wichtig:

- Die Art der Arbeit motivierend und überzeugend zu erklären
- Das gesamte Festivalgelände abzulaufen und die Mülltonnen zu den ausgewählten Plätzen zu bringen, sodass alle wissen, wo sich die Tonnen befinden
- Die Freiwilligen aktiv einzubeziehen, indem ihr sie bittet, kreative Plakate mit allen Informationen zu basteln und diese auf dem Festivalgelände aufzuhängen
- Die Arbeitsschichten gemeinsam zu planen

Während der Veranstaltung

Beginn der Arbeitsschichten

Maßnahmen zur Sensibilisierung der Teilnehmer*innen beim Festival:

- Macht während der Spiele Lautsprecherdurchsagen zur Mülltrennung.
- Verteilt Müllbeutel an die Leute auf dem Campingplatz und erklärt ihnen, wie die Mülltrennung funktioniert.

Überwacht den Zustand der Mülltonnen und Abrollcontainer, falls unvorhergesehene Ereignisse eintreten. Abschließendes Aufräumen des gesamten Festivalgeländes am letzten Tag und am Tag danach.

Nach der Veranstaltung

Bittet die Freiwilligen der Arbeitsgruppe, die Aktivitäten während des Festivals auszuwerten. Bittet die zuständigen örtlichen Behörden für Abfallentsorgung um Informationen zum prozentualen Anteil des getrennten Mülls nach Kategorien (Papier, Plastik, Glas, Bio- und Restmüll).

UND WAS IST MIT DER VERANSTALTUNG?

7. „Mondiali Antirazzisti“ – Musikangebot

(Monate) Vor der Veranstaltung

- Macht euch mit den spezifischen gesetzlichen Regelungen in Bezug auf Live-Musik vertraut (Genehmigungen, Lizenzgebühren, Bildrechte usw.) und arbeitet mit dem Administrationsbereich zusammen, um die Verträge auszuarbeiten.
- Sucht nach Bands/Sänger*innen aus dem Musikgenre, das bei den Teilnehmer*innen am beliebtesten ist.
- Prüft, ob die Bands/Sänger*innen mit den Themen der Veranstaltungen konform gehen: Es ist wichtig, ein Musikfestival zu veranstalten, das Antidiskriminierung großschreibt und es wäre perfekt, wenn sich bestimmte Werte auch in den Texten widerspiegeln. Außerdem ist es wichtig, das Budget genau zu prüfen.
- Bewerben der Musikveranstaltung im Rahmen des Festivals: Die beiden Teile sollten nicht als zwei eigenständige Veranstaltungen wahrgenommen werden. Die Kommunikation nach außen sollte gemeinsam mit dem Kommunikationsteam erfolgen.
- Fragt nach den jeweiligen Anforderungen der Bands/Sänger*innen: Manche wollen bestimmtes Essen/Getränke im Backstagebereich oder haben technische Fragen bezüglich der Bühne und der Instrumente usw.
- Reserviert Hotels für die Künstler*innen und ihre Crews und klärt, ob sie selbständig anreisen oder ein Fahrzeug benötigen.

(Unmittelbar) Vor der Veranstaltung

- Klärt mit dem Logistikteam, ob alles in Ordnung ist bezüglich Bühne, Backstage und Tontechnik.
- Schult die Mitarbeiter*innen für die Betreuung der Musiker*innen, Wechsel der Instrumente auf der Bühne, Zusammenarbeit mit Ton- und Lichttechniker*innen.
- Arbeitet eng mit dem Sicherheitsdienst zusammen, um Zwischenfälle zu vermeiden.
- Legt fest, wer die einzelnen Auftritte ankündigt und wer bei Bedarf übersetzt. Es wäre schön, wenn vor der Live-Show jemand vom Sport- oder vom Kommunikationsteam etwas über den Sporttag sagen würde: Zwischenergebnisse, Anzahl der Teilnehmer*innen, vielleicht schöne Begebenheiten, von denen berichtet werden kann.

Während der Veranstaltung

- Enge Zusammenarbeit zwischen dem Musikteam der Veranstaltung, den Techniker*innen und dem Sicherheitsdienst.
- Kümmert euch um die Musiker*innen und ihre Bedürfnisse.
- Organisiert nachmittags den Soundcheck und abends den Live-Sound.
- Arbeitet mit dem Kommunikationsteam zusammen, um für die sozialen Medien Interviews mit den Musiker*innen zu führen und Fotos zu machen.
- Denkt daran, dass die Musiker*innen je nach den Gesetzen eures Landes für Live-Musik einen Vertrag unterschreiben oder andere Anforderungen erfüllen müssen.

Nach der Veranstaltung

- Helft beim Aufräumen und Abbau des Veranstaltungsgeländes.

Probleme und Lösungen

Manche Künstler*innen sind es gewohnt, dass ihre unerwarteten und ungewöhnlichen Anforderungen erfüllt werden.

- Sagt den anderen Bereichen Bescheid, wenn ihr etwas braucht (wie bestimmte Lebensmittel oder

andere Sachen). Die Gagen für Künstler können sehr hoch sein. Manchmal liegt das jedoch an deren Management.

- Versucht, direkt mit den Künstler*innen in Kontakt zu treten und erklärt, dass die Veranstaltung dem Kampf gegen Rassismus dient und auf Freiwilligenarbeit beruht. Meistens sind die Künstler*innen sensibilisierter als ihr Management und es kann sein, dass sie kostenlos oder für einen sehr viel niedrigeren Preis auftreten.

Tipps & Tricks

- Der Bereich Musik ist großartig, aber manchmal ist es anstrengend, mit Künstler*innen zu arbeiten. Bleibt ruhig und immer schön lächeln ... und genießt die Musik!

HABT IHR AUCH KULTUR UND GESELLSCHAFT BERÜCKSICHTIGT?

8. „Mondiali Antirazzisti“ – Debatten

Unser Festival ist nicht nur eine Sportveranstaltung, sondern auch eine kulturelle und soziale, in der es wichtig sein kann, einige aktuelle Themen in sehr lockeren Debatten anzusprechen: eine pro Tag und nicht länger als zwei Stunden.

Vor der Veranstaltung

- Die Auswahl der Themen, die besprochen werden sollen, ist eine politische Entscheidung und hängt von der Vision der Veranstalter*innen ab.
- Auswahl der Gäste: Ihr solltet Gäste aus verschiedenen Bereichen einladen und Personen aus Sport, Politik, Kunst usw. zusammenbringen. Die meisten findet ihr wahrscheinlich bereits im Umfeld eurer NGOs und von ihnen wisst ihr auch schon, dass sie eure Werte teilen. Darüber hinaus könnt ihr auch ein oder zwei „neue“ Persönlichkeiten aussuchen, die ihr einbeziehen wollt.
- Kontaktieren der Gäste: Es ist sehr wichtig, die Gäste rechtzeitig einzuladen und ihnen mitzuteilen, worum es bei der Veranstaltung geht, warum ihr sie gern dabei haben wollt und zu welchem Thema sie einen Beitrag leisten sollen.
- Vereinbarungen mit den Gästen: Vielleicht schließen sich Gäste aufgrund gemeinsamer Werte und nicht gegen Bezahlung eurem Projekt an. Ihr solltet ihnen gegebenenfalls die Reise- und Hotelkosten erstatten. Es ist wichtig, dass ihr hierzu mit ihnen eine klare Vereinbarung trefft.
- Öffentlichkeit der Debatten: Bittet die Kommunikationsmanager*innen, in Pressemitteilungen und in den sozialen Medien besonders auf die Debatten und Gäste hinzuweisen.
- Erstellt einen genauen Zeitplan für die Debatten: Wenn die Veranstaltung im Sommer stattfindet, meidet die heißesten Stunden und achtet allgemein darauf, dass die Debatten nicht während der Essenszeiten oder während eines zentralen Teils der sportlichen Wettkämpfe stattfinden, da es sonst schwierig wird, dass Leute hinkommen.
- Prüft die vorhandene Ausstattung: Mikrofon, Soundsystem, Beamer usw.
- Wenn ihr viele internationale Teilnehmer*innen erwartet, stellt Übersetzer*innen für die Debatte.
- Stellt sicher, dass die Gäste wissen, wie sie zum Veranstaltungsort kommen.

Während der Veranstaltung

- Bittet das Team vom Infopoint, eine Durchsage zu machen, wenn die Debatte beginnt.
- Kümmert euch darum, dass die Gäste pünktlich sind; plant die An- und Abreise der Gäste.
- Stellt sicher, dass das Kommunikationsteam in den sozialen Medien über die Debatte berichtet und Aufmerksamkeit auf die Themen und Gäste lenkt.
- Bittet jemanden, Protokoll zu führen.

Nach der Veranstaltung

- Schreibt einen kleinen Bericht über die Debatte, der dann für Artikel usw. verwendet werden kann.

HABT IHR EINEN ÖRTLICHEN GEMEINSCHAFTSPLATZ EINGERICHTET?

9. „Mondiali Antirazzisti“ – Der Dorfplatz

Der „Antirassistische Dorfplatz“ ist ein physischer Ort, an dem Teilnehmer*innen eingeladen sind, ihre Erfahrungen und Methoden aus ihren täglichen Aktivitäten gegen Rassismus zu teilen, die für Debatten, Präsentationen und einfache sportliche Aktivitäten verwendet werden können. So einen „Dorfplatz“ muss es nicht unbedingt geben, er kann aber ein wichtiges Extra sein.

Vor der Veranstaltung

Es ist sehr wichtig, dass vorher festgelegt wird, welchen Zweck dieser Bereich erfüllen soll. Wenn er für sportliche Aktivitäten genutzt werden soll, muss er entsprechend ausgestattet sein. Soll ein Erholungsbereich eingerichtet werden, sollten Stühle, Tische und ein paar Brettspiele bereitstehen. Der Bereich kann ganz nach euren Bedürfnissen/Möglichkeiten/Vorstellungen eingerichtet werden und auch zusätzliche Aktivitäten können dort Platz finden. Es ist wichtig, alles im Voraus zu planen, um sicherzustellen, dass ihr die entsprechende Ausstattung habt.

Während der Veranstaltung

Es ist wichtig, dass es Verantwortliche gibt, die eigens für diesen Platz zuständig sind; jemand, die/der sich sowohl um die verschiedenen Aktivitäten und deren Abwechslung als auch um die richtige Ausstattung kümmert.

IST DIE VERANSTALTUNG SICHER?

10. „Mondiali Antirazzisti“ – Sicherheit

Bei der Organisation einer öffentlichen Veranstaltung kann es entsprechend nationalen Gesetzen zwingend erforderlich sein, Versicherungen für die Teilnehmer*innen abzuschließen. Jedes Land/jede Region hat andere Auflagen, daher ist es wichtig, sich die jeweiligen Regelungen anzuschauen, um sicherzugehen, dass alle vorgeschriebenen Punkte erfüllt sind.

Bei allen Sportveranstaltungen sollte es (auch wenn es nicht gesetzlich vorgeschrieben ist) eine Erste-Hilfe-Stelle geben, an der verletzte Personen versorgt werden können (mit Eisspray, Desinfektionsmittel usw.) und medizinische Unterstützung und/oder ein Krankenwagen angefordert werden kann.

Auch wenn es bei der Veranstaltung um soziale Inklusion und Freundschaft geht, kann es immer zu Konflikten kommen: Prügeleien, Diebstähle, Aggression. Deswegen ist es wichtig, dass ein paar Leute verfügbar sind, die helfen können, wenn jemand in Schwierigkeiten ist und bei Bedarf Mediation und Schutz anbieten können. Schult einen Pool von Leuten als „Friendly Security“, also Leute, die gut auf Konfliktsituationen vorbereitet sind, in ihrem Verhalten jedoch deeskalierend, also lösungsorientiert und nicht bestrafend auftreten.

Das Festival muss für Menschen mit Behinderung zugänglich sein: Prüft genau, ob alle Veranstaltungsbereiche (Spielfelder, Konzertbereiche, Toiletten, Gastronomie) barrierefrei sind.

WO WIRD DAS PUBLIKUM SCHLAFEN?

11. „Mondiali Antirazzisti“ – Campingplatz

Um die soziale Inklusion bei der Veranstaltung zu unterstützen, ist es sinnvoll, einen Campingplatz auf dem Gelände anzubieten. Wenn ihr euch dafür entscheidet, gibt es jedoch eine ganze Reihe zusätzlicher Aspekte, um die ihr euch kümmern müsst.

- Ihr müsst einen Platz haben, an dem die Leute ihre Zelte legal und sicher aufstellen können. Dementsprechend müsst ihr die Veranstaltung vielleicht an einen anderen Ort verlegen als ursprünglich geplant.
- Sorgt dafür, dass der Bereich klar abgegrenzt ist, sodass nur Festivalteilnehmer*innen Zugang haben. Autos sollten auf dem Platz nicht erlaubt sein.
- Ihr müsst eine angemessene Anzahl Toiletten und Duschen bereitstellen. Dafür fallen hohe Mietkosten an.
- Nach der Veranstaltung habt ihr zusätzliche Arbeit mit dem Aufräumen des Platzes.
- Die Sicherheitsmaßnahmen in der Nacht müssen verschärft werden.

Ein paar „Alternativlösungen“ können euch vielleicht helfen:

- Organisiert die Veranstaltung an einem Ort (Park, College ...), der bereits über einige der Einrichtungen verfügt und klar abgegrenzt ist. In diesem Fall braucht ihr nur eine verlässliche Partnerschaft und klare Vereinbarungen zur Zusammenarbeit mit den Eigentümer*innen des Geländes.
- Organisiert die Veranstaltung in der Nähe von Campingplätzen/Hostels/günstigen Unterkünften, mit denen ihr spezielle Preise für das Aufstellen von Zelten vereinbaren könnt.
- Organisiert die Veranstaltung in der Nähe eines kostenlosen Campingplatzes: In diesem Fall seid ihr nicht verpflichtet, Services anzubieten, müsst jedoch darauf eingestellt sein, dass ihr euch, falls Probleme auftreten, darum kümmern müsst, auch wenn ihr „theoretisch“ damit nicht direkt etwas zu tun habt.

12. Sommercamps

Im Sommer haben Kinder meistens schulfrei. Daher kann es eine gute Option sein, auf dem Veranstaltungsgelände einen eigenen Bereich speziell für Kinder einzurichten, der von eigens eingesetzten Erzieher*innen betreut wird. Es ist besser, Aktivitäten zu wählen, die keine bestimmte Ausstattung erfordern. Zum Beispiel grundlegende motorische Übungen, Annäherung an den Sport nur mit einem Ball, Bewegungsspiele und Psychomotorik. Bei der Planung von Aktivitäten mit Kindern muss Folgendes berücksichtigt werden:

- Alter der Kinder: Es ist gut, einen Altersbereich für die Teilnahme festzulegen. Die Älteren können (mit flexiblen Regeln) mit den Erwachsenen spielen. Allerdings sollte kein Kind dazu gezwungen werden, wenn es lieber einfache Sportübungen mit den Jüngeren machen möchte.
- Sicherer Bereich: Stellt sicher, dass der Bereich kein Verletzungsrisiko für Kinder birgt.
- Reservierung: Eltern sollten ihre Kinder im Vorfeld für die Aktivitäten anmelden. Bewerbt diesen Service also über die Kommunikationskanäle und findet heraus, wie viele Freiwillige benötigt werden.
- Wasser und Snacks: Stellt für alle Kinder kostenloses Wasser zur Verfügung (Leitungswasser, Wasserspender oder Flaschen). Wenn sich die Aktivitäten über einen längeren Zeitraum erstrecken, könnt ihr ein paar Snacks bereitstellen. Denkt jedoch daran, dass die Ausgabe von Lebensmitteln an Kinder gesetzlich geregelt ist und fragt vorher nach Allergien/individuellen Bedürfnissen.
- Veröffentlicht keine Bilder von den Gesichtern der Kinder auf euren Websites und Social-Media-Seiten oder in Live-Übertragungen.

INFOBOX SPEISEN UND GETRÄNKE

Es könnte praktisch sein, als Ergänzung zur Veranstaltung einen Bereich für Speisen und Getränke einzurichten, wo die Leute Zeit verbringen und sich entspannen können. Außerdem kann dadurch zusätzlich Geld gesammelt werden, um die Veranstaltung zu unterstützen. Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten:

1. heuert einen externen service für speisen und getränke an

Das ist die einfachste Möglichkeit. Sie mieten den Platz von euch und kümmern sich um alles andere selbst. Eure Hauptaufgabe ist es, einen Vertrag mit ihnen zu schließen, wobei ihr auch vereinbaren könnt, dass ihr einen Teil der Einnahmen oder eine feste Gebühr erhaltet. Dabei gilt es, ein paar wichtige Punkte zu beachten:

- Es muss ein differenziertes, integratives Angebot von Speisen geben; berücksichtigt also religiöse Bedürfnisse, Allergien und vegane Optionen.
- Die Anbieter müssen die Werte teilen, auf denen das Festival basiert, also reguläre Beschäftigung, keine Diskriminierung, soweit wie möglich Verwendung von Ökomaterialien.

2. richtet einen eigenständigen gastroservice ein

Diese Lösung hat wahrscheinlich mehr Potenzial, was das Fundraising betrifft, ist aber auch komplizierter. Hier ist eine kleine Liste der Dinge, die ihr berücksichtigen solltet, ehe ihr anfangt:

- Lokale Gesetze bezüglich Lizenzen zur Ausgabe von Speisen und Getränken
- Lagerung der Lebensmittel einschließlich großer Gewerbekühlschränke
- Miete von Küchengeräten
- Es werden 2 Freiwillige benötigt, die sich um die Lagerung und Verwaltung der Lebensmittel kümmern.
- Es werden Freiwillige benötigt, die kochen/Essen ausgeben/Getränke ausschenken: Es ist leichter, Freiwillige für sportliche Aktivitäten zu finden.
- Vereinbart mit einem Supermarkt in der Nähe gute Preise und stellt sicher, dass ihr Produkte, die nicht verzehrt wurden, zurückbringen könnt.
- Haltet euch an die Gesetze zur Sicherheit am Arbeitsplatz.
- Achtet darauf, dass ihr einfache Mahlzeiten anbietet, die verschiedene Bedürfnisse berücksichtigen (vegan/Allergien/Religion): Es ist am besten, zu vereinfachen. Zum Beispiel kann eine vegane Mahlzeit auch von Vegetarier*innen und Omnivoren gegessen werden, umgekehrt ist das jedoch nicht der Fall. Wählt, um die Kosten zu senken, einfache Gerichte, die von der Mehrheit der Leute gegessen werden können (Bohnen, Kartoffeln, Gemüse usw.).
- Für eine dreitägige Veranstaltung braucht es keine große Auswahl.
- Plant auch eine schnelle und leichte Option ein: Die Leute machen Sport und hätten wahrscheinlich gern Sandwiches und Obst (einfach zu essen, wie Bananen oder Äpfel).

13. Kommunikation über eine antirassistischen Veranstaltung

Unter Berücksichtigung der allgemeinen Empfehlungen für Kampagnen werden im Folgenden einige Aktivitäten aufgeführt, die sich konkret auf die Veranstaltung beziehen.

Vor der Veranstaltung

Gesellschaftliche Mobilisierung: Es ist wichtig, schon vorher damit zu beginnen, die Veranstaltung, die Aktivitäten, die Ziele und Werte vorzustellen, um bei der Öffentlichkeit Erwartungen zu schüren. Nutzt verschiedene Kommunikationsmittel, die Website und die sozialen Medien und ergänzt Updates und

Informationen zur Anmeldung für die verschiedenen Veranstaltungen.

Kontakt mit den Teams: Wenn ihr eine Datenbank mit den Teams habt, die an vergangenen Veranstaltungen teilgenommen haben, oder Leute/Teams kennt, denen eine solche Veranstaltung Spaß machen würde, schickt ihnen eine E-Mail bzw. stellt ihnen das Projekt vor, und fragt, ob sie teilnehmen wollen. Vielleicht wollt ihr auch einen Newsletter mit Neuigkeiten, Spielplänen, den besten Fotos und Ergebnissen zusammenstellen, den ihr dann an alle interessierten Personen und Teams schickt. Ihr könnt auch eine Online-Version erstellen, die über die Website oder die sozialen Medien abonniert werden kann.

Anmeldung der Teams: Am einfachsten ist es, ein Online-Formular für die Anmeldung zu erstellen (z. B. über Google); fragt darin alle Informationen ab, die ihr braucht, um entsprechend euren Kriterien den Spielplan zu erstellen (gemischte oder spezifische Spielrunden, getrennt nach Alter/Geschlecht usw.). Gebt unbedingt die Kontaktdaten (Handynummer und E-Mail) einer Person an, die für die Anmeldung verantwortlich ist und alle Informationen bezüglich der Veranstaltung verschickt. Weist deutlich darauf hin, dass alle personenbezogenen Daten vertraulich behandelt und nur von den Veranstalter*innen für die Organisation der Veranstaltung verwendet werden.

Kontaktliste mit Journalist*innen: Stellt eine Liste mit Medienkontakten zusammen (lokal, national, international); versucht die Journalist*innen und Magazine ausfindig zu machen, die an eurer Veranstaltung besonders interessiert sein könnten. Etwa aus den Bereichen Sport, Soziales, Musik, Kultur, je nachdem, was ihr anbietet und wer eure Zielgruppen sind. Achtet darauf, dass auch Zeitungen, Online-Magazine, Radio und Fernsehen möglichst breit vertreten sind.

Pressemitteilung: Schickt regelmäßig Pressemitteilungen über diesen Medienverteiler. Diese sollten kurz sein und Neuigkeiten enthalten, die für die Medien interessant sein könnten (Teilnehmer*innenzahlen, besondere Gäste, Bands); etwas, worüber sie unbedingt berichten wollen. Überladet die Pressemitteilung nicht mit Informationen, aber versucht, sie gleich als richtigen Artikel zu schreiben. Die ein oder andere Zeitung oder ein Webmagazin will euren Artikel vielleicht direkt veröffentlichen.

Pressekonferenz: Es könnte sinnvoll sein, vor der Veranstaltung eine Pressekonferenz zu organisieren, um das Interesse der Medien zu wecken, insbesondere auf lokaler Ebene. Wählt die Sprecher*innen sorgfältig aus. Versucht, eine berühmte Persönlichkeit als Fürsprecher*in zu gewinnen (noch besser, wenn er oder sie aus der Welt des Sports kommt).

Während der Veranstaltung

Aktualisieren der Social-Media-Seiten und der Website: Aktualisiert die Websites und Social-Media-Seiten während der Veranstaltung regelmäßig mit Neuigkeiten, Fotos, Geschichten, Spielergebnissen und Interviews, damit eure Veranstaltung viel Aufmerksamkeit bekommt und die Teilnehmer*innen gut informiert werden.

Foto-/Videodokumentation: Dokumentiert die Veranstaltung mit all ihren Aktivitäten mit Fotos und Videos. Dieses Material ist zum Beispiel wichtig, um die Ergebnisse der Veranstaltung der Öffentlichkeit zu präsentieren, für den Abschlussbericht für die Spender*innen/Sponsor*innen und um zukünftige Projekte zu präsentieren.

Tägliche Pressemitteilung: Schickt jeden Tag eine kurze Pressemitteilung an die Kontakte in eurem Medienverteiler, in der ihr die Spielergebnisse, besondere Ereignisse und das Tagesprogramm (bei einer mehrtägigen Veranstaltung) veröffentlicht.

Betreuung von Journalist*innen und Vorbereitung interessanter Geschichten: Falls Journalist*innen zu der Veranstaltung kommen, sorgt dafür, dass ihr Leute habt, die sie herumführen (achtet darauf, dass diese Personen sehr gut über die gesamte Organisation Bescheid wissen). Da Journalist*innen immer auf der Suche nach interessanten Geschichten sind (durch Sport gerettet, Migration usw.), stellt schon im Vorfeld eine Liste für Interviews zusammen (Leute, die interviewt werden wollen, wobei die Regeln

vorher mit den Journalist*innen geklärt werden müssen, z. B. ob die Namen der Personen geändert werden sollen/sie anonym bleiben wollen, Fotos ja/nein).

Presseschau: Sammelt jeden Tag alle Artikel über die Veranstaltung. Das ist viel einfacher, als es nach der Veranstaltung zu tun.

Nach der Veranstaltung

Abschlusspressemeldung: Erstellt eine Abschlusspressemeldung mit einem Resümee der Veranstaltung, den wichtigsten Ergebnissen, schönen Geschichten und Fotos, die ihr an die Kontakte in eurem Medienverteiler schickt und auf der Website und auf Social Media veröffentlicht.

Foto-/Video-Galerie: Veröffentlicht eine Galerie mit den besten Bildern und stellt eine kurze Videodokumentation aus all dem Material zusammen, das ihr während der Veranstaltung gesammelt habt.

Abschließende Presseschau: Es könnte sowohl als Kompendium zum Abschlussbericht für Spender*innen/Sponsor*innen als auch als Dokumentation für die Vorbereitung der nächsten Veranstaltung und für die Suche nach neuen Sponsor*innen nützlich sein, alle Artikel in einer Publikation zu sammeln.

Zur Kommunikation über die Veranstaltung

Welche sind die acht Schritte, um einen wirkungsvollen Kommunikationsplan zu erstellen?

1. Acht Schritte zur Entwicklung eines effizienten Kommunikationsplans

Soziale Kommunikation

Soziale Kommunikation ist ein Kommunikationsbereich mit besonderen Eigenschaften. Tatsächlich unterscheidet sie sich stark von kommerzieller Kommunikation. Ihr gesellschaftlicher Nutzen und die Ziele des öffentlichen Interesses bilden die Grundlage für Strategieentscheidungen, die sich nur selten mit denen im gewinnorientierten Bereich decken. Ziele sind die Aufklärung und Sensibilisierung der Bürger*innen für die vielen Themen von gesellschaftlichem Interesse, die Ermutigung, bestimmte Verhaltensweisen zu ändern, die Bevölkerung über die Existenz eines gesellschaftlichen Problems zu informieren, die Sanktionierung von Verhaltensweisen, die das Wohlergehen der Menschen und der Bevölkerung beeinträchtigen, die Unterstützung sozialer Beziehungen, das Knüpfen von Verbindungen und der Austausch positiver Werte für Solidarität, Integration und das Wohlergehen der Gemeinschaft. Soziale Kommunikation kann dazu beitragen, das Wissen und die Einstellungen Einzelner zu beeinflussen. Immer mehr Einrichtungen werden sich dieser Möglichkeiten bewusst. Öffentliche Institutionen, Vereine, gemeinnützige Organisationen und selbst private Unternehmen haben endlich verstanden, wie wichtig es ist, in Kommunikationskampagnen zu Themen von allgemeinem Interesse zu investieren.

Die Rolle eines Kommunikationsplans

Der Kommunikationsplan ist ein strategisches Dokument, das als Leitfaden für alle Aktivitäten dient, die notwendig sind, um die Ziele zu erreichen. In ihm ist beschrieben, wie wir die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit an die richtigen Leute kommunizieren wollen.

Die Hauptbestandteile eines Kommunikationsplans sind: Ziele, Zielgruppe, Kernbotschaften, kreative Ausrichtung, Budget, Medien, Produkte, Zeit, Monitoring.

Pläne, die einen Zeitraum von mehreren Jahren abdecken, müssen während der Umsetzung aktualisiert werden.

Einige Punkte können als Vorbereitung für den Kommunikationsplan in Betracht gezogen werden: Umfragen, um den Kontext, das Phänomen, die Merkmale der Zielgruppe und die Entscheidungen der

„Konkurrenten“ zu verstehen.

Dafür können verschiedene Methoden verwendet werden: Teilnahme an Fokusgruppen/Arbeitsbesprechungen von Akteur*innen; Durchführung von Umfragen, um mehr über die Zielgruppe zu erfahren; Untersuchung des Phänomens anhand der Dokumentation; vergleichendes Lesen von Kommunikationsaktionen, die dieselben Ziele hatten.

Definieren der Kommunikationsziele

Das ist ein zentraler Punkt. Klare Ziele bilden die Grundlage für die spätere Arbeit. Die Ziele der Kommunikationsaktivitäten müssen:

- detailliert und dürfen nicht allgemein gehalten sein,
- mit Indikatoren messbar sein, die wichtige Kontrollpunkte sein werden,
- umsetzbar sein und den verfügbaren wirtschaftlichen Mitteln, Instrumenten und der verfügbaren Zeit entsprechen,
- zeitlich definiert sein.

Zielgruppe und geografische Reichweite der Kampagne

Der Kommunikationsplan sollte die spezifische Zielgruppe der Kampagne festlegen. Eine Zielgruppensegmentierung ist notwendig, um homogene sozio-kulturelle Gruppen ausfindig zu machen und die Kommunikation entsprechend genau abstimmen zu können.

Für eine effektive Kommunikationsstrategie und vernünftige strategische Entscheidungen ist es essenziell, sich eingehend mit der Ermittlung der Zielgruppe zu befassen.

Wenn die Zielgruppe bekannt ist, kann die Kampagne einheitlich gestaltet werden, ohne dass ihr Ressourcen für Aktionen verschwendet, die wahrscheinlich nichts bringen.

Die Zielgruppe ermitteln und beschreiben heißt, alle sozio-kulturellen, demografischen und ökonomischen Daten zu verstehen, um einschätzen zu können, welche Elemente sich nutzen lassen und wie die Kommunikationskampagne strukturiert werden muss.

Zu den ersten wichtigen Informationen für die Ermittlung der spezifischen Zielgruppe gehören: Alter, Wohnort, Bildungsstand, Geschlecht, berufliche Position und Beruf. Diesen Merkmalen müssen dann komplexere Elemente wie Lebensstandard, Verhaltensweisen und Gewohnheiten hinzugefügt werden.

Definition der Strategie und der zugehörigen Instrumente

Die Definition der Strategie ist der Grundstein, auf dem der gesamte Kommunikationsplan aufgebaut ist.

In dieser Phase werden verschiedene Entscheidungen auf der Grundlage der bisher identifizierten Meilensteine (Ziele, Zielgruppen und verfügbare Ressourcen) getroffen. Diese Entscheidungen betreffen:

- die Hauptelemente des kreativen Aspekts (d. h. Schlagwörter, Sprachstil, visuelles Konzept und Textmaterial);
- Kommunikationstechniken/-ansatz (d. h. auf Einzelobjekten basierend, multithematisch, integrierte Kommunikation, unkonventionelle Kommunikation, Guerilla-Marketing, beziehungsbasierte Kommunikation, Kommunikation mit sehr informativen institutionellen Inhalten, Direktmarketing);
- die Medien, die genutzt werden sollen (d. h. vertikale Medien, neue Medien);
- die verschiedenen Materialien, um die Kampagne zu vermitteln (von Videospots, Radiospots, redaktionellen Produkten, nicht-klassischen Werbemaßnahmen („Below-the-Line-Marketing“/BTL), Presse- und digitalen Materialien, Multimediaprodukten – von der Website und Apps über statische und dynamische Banner und Infografiken zu all den Produktionen, die wichtig sind für sichere Social

Media: vom Öffnen von Seiten bis zur Erstellung von Beiträgen).

Wir müssen bedenken, dass jeder Aspekt wiederum andere beeinflusst. Alles muss zusammenpassen, sonst wird die Kommunikation nicht funktionieren. Durch die Anwendung der Strategie wird ein Kommunikationsnetzwerk geschaffen. Dessen Elemente interagieren miteinander und sorgen so für einen Multiplikatoreffekt in Bezug auf Kontakte, Aufmerksamkeit, Beziehungen und Reaktionen.

Entwicklung des visuellen Konzepts und des Textmaterials

Die bisher umgesetzten Analyseergebnisse bilden, übersetzt in emotionale Werte, die Grundlage für die kreative Vorlage. Dabei handelt es sich nicht um eine bereits fertige Kampagne, sondern um die kreative Idee dahinter, zusammengesetzt aus grafischen Elementen, Bildern und Slogans. Kreativität ist nicht direkt Teil des Plans, aber sie ist eine der Antriebskräfte für Kommunikation. Denkt immer daran, dass ihr mit der Zielgruppe und nicht mit euch selbst kommuniziert: Es ist unsinnig, zu sagen „Ich mag etwas nicht“, weil wir ja nicht das Publikum sind. Es gibt nicht die eine Sprache, die in jeder Situation funktioniert. Die Wahl der Sprachebene muss der Strategie entsprechen und diese wiederum hängt von den Zielen und der jeweiligen Zielgruppe ab.

Während kommerzielle Werbung auf die Macht der Verführung setzt und hauptsächlich im Bereich der Wünsche und Bedürfnisse agiert, nutzt soziale Werbung Ideen, Werte und Verantwortung. Dies sind ein paar der beliebtesten Sprachebenen in der sozialen Kommunikation:

1. **Bewegende, emotionale, aufrüttelnde** Sprache, die auf die Gefühle, Emotionen und Empathie der Menschen setzt;
2. **Anklagend**: ein Anprangern eines Problems und der Verantwortung der Betroffenen in Bezug auf diese negative Situation;
3. **Schockierend/dramatisch**: eine Art, einen dramatischen Aspekt der Realität darzustellen und die negativen Folgen eines bestimmten Verhaltens hervorzuheben; es ist eine Sprachebene, die auf Angst setzt;
4. **Ironisch/lustig**: Das Hauptziel dieser Sprachebene ist es, die Probleme hervorzuheben und in Bezug auf spezifische Punkte zur Reflexion und zum Handeln anzuregen; der Sprachstil setzt dabei allerdings auf Humor;
5. **Didaktisch**: In dieser Kategorie ist der Ansatz, die Leute zu informieren und zum richtigen Verhalten zu lotsen, unter Einhaltung bestimmter Regeln.

Medienmix

Einen Medienmix zu planen bedeutet, die Instrumente auszuwählen, um die Botschaft mit einem bestimmten festen Budget an die Zielgruppe zu übermitteln. Die Wahl der Offline- und Online-Medien, um die Botschaft der Kampagne zu vermitteln, ist ein entscheidender Punkt in der Kommunikationsstrategie. Angesichts der unglaublichen Möglichkeiten, die heutzutage zur Verfügung stehen, wird bevorzugt ein Mix aus verschiedenen Instrumenten verwendet, die dann entsprechend den Ressourcen und dem Zielgruppenprofil optimiert werden können. Mit einem Medienmix zu arbeiten bedeutet, einen Plan zusammenzustellen, der zulässt, dass verschiedene Kanäle mit sehr unterschiedlichen Merkmalen gleichzeitig verwendet werden können.

Veranstaltung. Ein typisches Merkmal dieses Mediums ist Interaktivität und direkter Kontakt. Bei Veranstaltungen gibt es ganz verschiedene Programmpunkte, mit jeweils ganz eigenen Merkmalen, von der öffentlichen Dorfplatz-Veranstaltung bis zum Seminar und der großen Konferenz.

Presse. Die Presse kann mehr Informationen vermitteln als andere Medien und bietet so die Möglichkeit, sich tiefgründiger mit der Botschaft auseinanderzusetzen. Ein wichtiger Vorteil dieses Mediums ist außerdem die Möglichkeit, die Adressaten auszuwählen.

Fernsehen. Das Fernsehen bietet die Möglichkeit, sehr emotionale Geschichten zu vermitteln und so die

Zielgruppe besonders stark anzusprechen. Es ist weiterhin ein besonders wichtiges Medium, um ein großes Publikum zu erreichen. Nachteile sind unter anderem die Kosten, und dass es nicht möglich ist, die Zielgruppe gezielt zu segmentieren.

Radio. Anders als in der Vergangenheit gilt das Radio mittlerweile als wichtiges Medium, das von vielen profitorientierten und gemeinnützigen Organisationen erfolgreich in ihren Kommunikationskampagnen genutzt wird. Der Erfolg ist auf das optimale Verhältnis von Kosten und Vergrößerung des Publikums sowie der Möglichkeit der Zielgruppensegmentierung und der Stärke im Vermitteln von Botschaften und Emotionen zurückzuführen.

Werbeplakate. Das Hauptmerkmal dieses Instruments ist, dass es eine Vielzahl verschiedenster Menschen anspricht, wobei ein Manko ist, dass die Zielgruppe nicht segmentiert werden kann. Für Werbeplakate gilt noch mehr als für die Hightech-Medien, dass die Botschaft klar, prägnant und direkt sein muss. Das Publikum wird kaum in der Lage zu sein, sich Botschaften zu merken, die zu lang und zu komplex sind, da meist nur ein kurzer Blick darauf geworfen wird. Zu den Vorteilen von Außenwerbung gehören die relativ niedrigen Kosten.

Werbeplakate sind das Instrument für Außenwerbung schlechthin. Mit Plakaten in verschiedenen Formaten und mit verschiedenen Dynamiken kann ein breites, heterogenes Publikum angesprochen werden, das sich nicht auf eine bestimmte Zielgruppe beschränkt.

Sie können, wenn es gelingt, mit einer klaren, prägnanten Botschaft die Aufmerksamkeit eines Publikums zu erregen, das abgelenkt und in Bewegung ist, einen bleibenden Eindruck hinterlassen und in Erinnerung bleiben.

Soziale Netzwerke. Der digitale Weg ist der bevorzugte Kanal für Kommunikation mit jungen Leuten und Investitionen müssen sich vor allem auf die sozialen Netzwerke konzentrieren. Wahrscheinlich haben die Wirtschaftskrise und die daraus folgende Verkleinerung verfügbarer Budgets die größte Rolle dabei gespielt, dass die Welt des Internets nun von vielen profitorientierten und gemeinnützigen Organisationen genutzt wird. Viele sagen, dass die Zukunft der Kommunikation im Beziehungsmarketing liegt, also in der Entwicklung von Technologien und Instrumenten, mit denen immer verbindlichere und interaktivere Beziehungen zwischen Menschen geknüpft und gepflegt werden können.

Kein anderes Instrument heute ermöglicht Interaktionen, die mit dem Internet vergleichbar wären. Die Nutzer*innen gewinnen mehr und mehr Einfluss während Beziehungen wachsen.

Medienarbeit. Medienarbeit umfasst alle Kontakte, Kommunikations- und Informationsaktivitäten, die sich explizit an die Medien richten und das Ziel haben, eine Botschaft außerhalb der Organisation zu vermitteln.

Monitoring und Auswertung der Ergebnisse

Ein entscheidender Punkt im Kommunikationsplan ist die Planung der Zeitpunkte, zu denen der Kampagnenfortschritt kontrolliert wird. Auch wenn wir von der Strategie überzeugt sind, sollten wir bereit sein, sie auf der Grundlage der ermittelten Ergebnisse zu ändern.

Das erfolgt mithilfe von Monitoring und Auswertungsaktivitäten, die für verschiedene Zwischenphasen der Kampagne eingeplant werden müssen.

Durch diese Planung ist es möglich, zu intervenieren und die Strategie basierend auf den durch diese Maßnahmen gesammelten Informationen zu aktualisieren.

Ebenso wichtig ist die Analyse am Ende der Kampagne, um zu prüfen, inwieweit die Ziele erreicht wurden und um kritische Punkte in den verwendeten Strategien zu ermitteln.

Diese Methode basiert auf der Ermittlung von Leistungsindikatoren (KPIs, d. h. Indikatoren, anhand derer die Ergebnisse gemessen werden können) und gibt einen Zeitplan für die Analyseschritte und die

Datensammlungsmethode vor. Ein Zeitplan für die Analyseschritte und die Datensammlungsmethode basiert in erster Linie auf der richtigen Auswahl der Leistungsindikatoren (KPIs), um die Ergebnisse zu messen.

Zur Kommunikation über eine soziale Veranstaltung

Kommunikation über eine soziale Veranstaltung

Veranstaltungen müssen soziales Marketing zumindest in einem gewissen Umfang einbeziehen, weil diese Strategie Veranstalter*innen erwiesenermaßen dabei hilft:

- auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen
- einen Informationskanal zu schaffen, der auf ansprechende Weise das liefert, was die Teilnehmer*innen erwarten
- dazu beizutragen, das Bewusstsein für die sozialen Themen in Verbindung mit der Veranstaltung zu schärfen

Vor allem verstärkt soziales Marketing bei Veranstaltungen den Multiplikatoreffekt, der durch die Einbindung von potenziellen Teilnehmer*innen und anderen Leuten erzeugt wird. Die wirksamste Methode, eure Botschaft sichtbar zu machen ist es, Unterstützer*innen in die Verbreitung einzubeziehen: Jede Person, die eurer Organisation oder eurer Veranstaltung in den sozialen Medien folgt, kann dabei helfen, die Botschaft unter den eigenen Kontakten zu verbreiten. Das ist die einfachste und direkteste Form der Beteiligung, kann potenziell die größte Anzahl an Leuten einbeziehen und bildet daher den ersten Schritt auf dem Weg zu anspruchsvolleren Formen der Einbindung.

Eine breite Online-Beteiligung anzuregen kann sowohl für die Verbreitung von Informationen als auch für den Aufbau einer Community nützlich sein, die sich auch offline an euren Aktivitäten beteiligt.

Wenn ihr eure soziale Veranstaltung online verbreitet, ist es außerdem einfacher, Feedback einzuholen (was in Echtzeitumgebungen, wie Veranstaltungen, besonders wertvoll ist), das Engagement zu messen und wertvolle Einblicke zu generieren, die für zukünftige Recherche und Reputationsmanagement genutzt werden können.

Schließlich kann eine vielseitige Online-Marketing-Strategie die Tragweite einer Veranstaltung über das eigentliche Datum hinaus erweitern, ein interaktives Element hinzufügen und Ressourcen bieten, auf die jederzeit und überall zugegriffen werden kann.

Planung der Online-Kommunikation einer sozialen Veranstaltung

Wenn ihr Kommunikationspläne mit der Veranstaltungskommunikation verknüpft, richtet euch nach den Prinzipien und Strategien, die bereits für Kommunikationspläne aufgeführt wurden (siehe Abschnitt X.Y.): recherchiert zu eurem Publikum und bietet ihnen ein Erlebnis, das ihre Erwartungen übertrifft, indem ihr eine Vielzahl von Kanälen und Formaten nutzt, die zu der Zielgruppe und den Zielsetzungen der Veranstaltung passen. Klärt zunächst die Ziele, die Zielgruppen, die Strategie und den Sprachstil für euren Veranstaltungskommunikationsplan.

Denkt daran, wenn ihr bereits einen allgemeinen Kommunikationsplan für die Organisation/Kampagne ausgearbeitet habt, sollte das Veranstaltungsmarketing in diesen integriert werden und dazu passen.

Wenn die Hauptsäulen des Veranstaltungsmarketingplans festgesetzt sind, werden die weiteren Schritte in drei Phasen eingeteilt: **vor der Veranstaltung, die Veranstaltung selbst und nach der Veranstaltung**. Erstellt für jede Veranstaltungsphase einen Kalender mit den Inhalten und stimmt ihn mit den Marketingzielen der Veranstaltung an. Achtet darauf, dass es auch einen Teil für die Lösung von Problemen gibt.

Überlegt, welche Probleme oder Fragen Teilnehmer*innen haben könnten: von der Tagesordnung bis zu Unterbringung, Anreise zum Veranstaltungsort, Ausflugszielen, Anmeldung, Ticketkauf usw.

Dabei solltet ihr folgende Prioritäten setzen:

- **Seid Handy-freundlich:** Denkt daran, dass die große Mehrheit potenzieller Teilnehmer*innen Smartphones verwendet, um Informationen über Veranstaltungen zu finden. Nutzt für eure Kommunikation also Inhalte und Formate, die für mobile Geräte optimiert sind.
- **Sorgt dafür, dass eure Inhalte teilbar und interaktiv sind:** Das Ziel ist es, Beziehungen zu knüpfen und die Konversation am Laufen zu halten, indem ihr Echtzeit-Tools wie Live-Übertragungen oder Social-Media-Walls mit Live-Feeds oder Zitaten der Referent*innen im Pausenraum einsetzt. Gamification ist eine weitere Technik, die sich gut für Konferenz-Marketing einsetzen lässt; beispielsweise könnt ihr Wettbewerbe veranstalten, bei denen die Teilnehmer*innen eigene Beiträge einreichen können. Dadurch verschiebt sich der Fokus, woher die Inhalte und Werte kommen, von den Veranstalter*innen zu den Teilnehmer*innen. Weitere Ideen wären zum Beispiel Chats, Videogeschichten von ehemaligen und zukünftigen Teilnehmer*innen oder Blicke hinter die Kulissen.

Stellt sicher, dass die Inhalte zum richtigen Zeitpunkt veröffentlicht werden.

Das hängt vom Lebensstil der Zielgruppe ab. Im Allgemeinen sollten Inhalte für Jugendliche nachmittags oder direkt nach dem Mittagessen gepostet werden.

Monitoring ist ein entscheidender Aspekt beim digitalen Marketing für Veranstaltungen. Lest die Kommentare und schaut euch die Interaktionen der Teilnehmer*innen online ein, da diese auch den Ruf der Veranstaltung beeinflussen.

Denkt daran, dass erstellte Inhalte **nach der Veranstaltung** weiterhin gepflegt werden müssen. Zieht in Betracht, visuelle Inhalte, die während der Veranstaltung entstanden sind, zu nutzen, um weitere Einnahmen zu erzielen. Dazu gehören zum Beispiel Videos, Blogbeiträge, die die Highlights der Veranstaltung zusammenfassen, SlideShare-Präsentationen oder Pinterest-Pinnwände, oder ihr könnt auch einen virtuellen Zugang zu den wichtigsten Sessions anbieten. Und natürlich solltet ihr das Projekt mit einer positiven Mitteilung abschließen, indem ihr per E-Mail oder durch Erwähnung in den sozialen Netzwerken personalisierte Danksagungen verschickt.

Community-Management und Umgang mit Schwierigkeiten

Allgemein und aus sozialer Sicht geht es bei der Online-Verbreitung einer sozialen Veranstaltung darum, eine Online-Community aufzubauen oder mit dieser zu interagieren. Das bringt verschiedene Herausforderungen mit sich und es sind bestimmte Fähigkeiten gefragt, um diese zu meistern. Einerseits bieten sich hier viele Möglichkeiten, andererseits können, wenn soziale Fragen online angesprochen werden, auch „Hater“ auf den Plan gerufen werden und es kann zu Online-Angriffen kommen. Wenn so etwas passiert, sollten die Social-Media-Manager*innen und -Journalist*innen besonders achtsam vorgehen.

Um wirklich zu verstehen, wie eine Online-Community verwaltet wird und gleichzeitig Angriffe vermieden werden können, gehen wir mit praktischen Beispielen auf fünf grundlegende Punkte ein. Diese Punkte sind wichtig für den Aufbau und die Struktur der Online-Community, gewinnen aber noch mal an Bedeutung, wenn es darum geht, kritische Situationen zu meistern.

Die grundlegenden Punkte der Online-Community sind:

- Leitbild
- Zielgruppe
- Monitoring
- Verständnis und rationales Verhalten

Leitbild

Bei dem Leitbild einer Veranstaltung handelt es sich um einfache Stichpunkte, die 4 Aussagen zusammenfassen, die für die Veranstaltung gelten. Die vier Säulen des Leitbildes bringen die Werte, die Vision und die Mission der Veranstaltung auf den Punkt. Die Werte und Überzeugungen in Worte zu fassen, trägt dazu bei, dass die Leute motivierter sind, an der Veranstaltung teilzunehmen.

Zielgruppe

Bevor ihr beginnt, euch mit Nutzer*innen auszutauschen, müsst ihr wissen, mit wem ihr es zu tun habt. Sind es Männer oder Frauen? Jugendliche oder Erwachsene? Passt auf: Wir reden hier nicht nur von Unterstützer*innen, sondern auch von Gegner*innen! Wenn ihr wisst, aus welchen Personengruppen sich die Community zusammensetzt, könnt ihr nicht nur besser einschätzen, was und wie ihr schreiben solltet, sondern auch mögliche Reaktionen vorhersehen.

Monitoring

Es ist wichtig, die Online-Konversation aktiv zu verfolgen. Das hilft uns in vielerlei Hinsicht dabei:

- zu verstehen, was die Leute denken
- Nutzern bei Bedarf zu helfen und sie zu informieren
- kritischen Inhalten vorzubeugen

Monitoring kann außerdem als Inspiration dafür dienen, welche Inhalte wir öfter posten sollten oder wie sie am besten formuliert werden: Interaktion zeigt uns, wie wir unsere Online-Kommunikation verbessern können.

Davon abgesehen sollten nicht nur die eigenen Social-Media-Kanäle aktiv verfolgt werden. Ihr könnt auch Hashtags oder bestimmte Themen verfolgen, um die Positionen und Befindlichkeiten zu verschiedenen Punkten besser zu verstehen.

Verständnis und rationales Verhalten

Eine der am meisten unterschätzten Aktivitäten im Rahmen der digitalen Strategie ist das Antworten auf Kommentare. Bevor ihr das tut, lest die Nachrichten aufmerksam und versucht, eine positive Position einzunehmen.

Es ist sinnvoll und wichtig, Online-Konversationen zu lesen, es kann aber auch belastend sein. Wenn ihr den ganzen Tag fragwürdige Äußerungen, „Fake News“ und von Wut und Enttäuschung liest, kann sich das direkt auf euer Befinden auswirken. Bleibt rational. Beim Verwalten einer Online-Community solltet ihr selbstsicher und ruhig sein, wenn ihr euch mit Problemen befasst.

Unsere negativen Gefühle verstärken die negativen Gefühle anderer und wir laufen zudem Gefahr, mehr Fehler zu machen.

Wenn ihr antwortet, seid höflich und sachlich. Ein ruhiger und höflicher Tonfall verringert die Aggressivität des Gegenübers und sorgt dafür, dass er oder sie keine Anhaltspunkte findet, die negative Emotionen wieder hochkochen lassen. Außerdem zeigt es Beobachter*innen der Diskussion, dass ihr das Gespräch unter Kontrolle habt. Damit nehmt ihr eine „Machtposition“ ein, die es euch ermöglicht, vollständige und umfangreiche Informationen zu liefern und so Angriffe von Dritten zu erschweren.

Lasst euch jedoch nicht provozieren. Nicht jeder Kommentar muss beantwortet werden. Antwortet nicht, wenn Nutzer*innen nicht Meinungen, sondern Personen angreifen, andere Nutzer*innen mobben oder aggressive oder verletzende Sprache verwenden. In so einem Fall ist es sinnvoll, nicht zu antworten, weil wir es nicht mit einem Dialog zu tun haben. Manchmal kann die Lösung darin bestehen, einen Kommentar auszublenden. Das heißt nicht, ihn zu löschen. Das Ausblenden von Kommentaren ist eine spezielle

Funktion bei Facebook und Instagram, die es ermöglicht, entsprechende Kommentare für alle außer die jeweiligen Autor*innen und ihre Freund*innen auszublenden. Vor allem dann, wenn es sich um Spam oder Hassreden handelt, sollte der Kommentar ausgeblendet werden

Hassreden und Krisenmanagement

Wenn wir mit Hassreden konfrontiert werden, sollten wir uns die oben genannten Säulen ins Gedächtnis rufen. Mit proaktiver, positiver Kommunikation können wir den eingehenden Hassreden klar und unerschütterlich entgegentreten. In diesem Fall können wir, zusätzlich zu dem, was oben bereits erklärt wurde, in erster Linie auf zwei Arten reagieren:

1. **Zugehörige Inhalte.** Wir bleiben bei dem Thema der Auseinandersetzung, ergänzen aber neue Gesichtspunkte und mehr Details. Die Sprache sollte immer positiv sein. Damit können wir den Ton festlegen: Wir entscheiden, wie über das Thema geredet wird.
2. **Inhalte ohne Bezug.** Manchmal kann es auch sinnvoll sein, einfach weiterzumachen, und die Online-Kommunikation mit einem anderen Thema weiterzuführen. Dabei ist es wichtig, dass es nicht so wirkt, als würdet ihr euch schuldig fühlen, und dass ihr echte Inhalte anbietet.

Tipps & Tricks

1. Bezieht euch direkt auf eure Gesprächspartner*innen. Beginnt die Nachricht mit „Guten Morgen *Name*“ oder, nicht ganz so förmlich, mit „Hi *Name*“. Dadurch stellt ihr eine Verbindung her.
2. **Macht klare und einfache Aussagen.** Es ist wichtig, sich klar auszudrücken und gut verstanden zu werden.
3. **Personalisiert eure Antworten.** Nehmt euch etwas Zeit, um jeder Person zu antworten und vermeidet Copy&Paste. Eine personalisierte Antwort zeigt, dass es euch wichtig ist.
4. **Pflegt einen höflichen Umgangston.** Denkt daran, dass ihr für eine Veranstaltung sprecht und offen und sachlich bleiben solltet.
5. **Bejahender Ton.** Versucht, negative Verbformen zu vermeiden und positive Wörter zu verwenden.
6. **Auf Kommentare zu antworten** erhöht die Interaktionen des Beitrags. Um eher die positiven als die negativen Inhalte zu verstärken, solltet ihr insbesondere auf positive Kommentare antworten, auch wenn euch das sinnlos vorkommt. Der Algorithmus von Facebook zeigt bevorzugt die besonders „erfolgreichen“ Kommentare an.
7. **Wenn es sich um einen kritischen Kommentar handelt**, kann eure Antwort darauf vielleicht nicht die betreffende Person dazu bringen, ihre Meinung zu ändern, aber sie kann denen helfen, die dieselben Zweifel haben und kann sie davon abhalten, denselben Kommentar zu schreiben. Das erreicht ihr, indem ihr zeigt, dass es eine aktive Moderation gibt.
8. Versucht, den Lawineneffekt **sofort einzudämmen**.
9. **Zeigt, dass ihr transparent seid** und wisst, wie ihr Verantwortung für eure Behauptungen übernehmt.

Partnerschaften schließen, um die Veranstaltung zu bewerben

Netzwerk und Partner

Keine soziale Veranstaltung kann für sich allein stehen. Erst recht nicht eine wie die „Mondiali Antirazzisti“. Um das langfristige Ziel der sozialen Inklusion „365 Tage im Jahr“ zu erreichen, ist es essenziell, in diesem Bereich an einer stabilen Partnerschaft zu arbeiten und Verbände einzubinden, die Tag für Tag an den relevanten Themen arbeiten. Ziel dieser Aktivitäten ist es nicht nur, eine toll besuchte Veranstaltung zu organisieren, sondern ein inklusiveres Umfeld für die Menschen zu schaffen.

Um ein Netzwerk aufzubauen, fangt am besten damit an, euch einen Überblick über die Verbände und Vereine zu verschaffen, die sich in eurem Interessenbereich engagieren und arbeitet euch dabei für die Kommunikationsaktivitäten von der lokalen Ebene (zum Beispiel bei Vereinen) zur nationalen Ebene

hoch.

In diesem Kapitel geht es um die Netzwerkarbeit, um finanzielle Unterstützung für eure Veranstaltung zu bekommen (siehe Kasten zur finanziellen Tragfähigkeit, Seite ...).

Staatliche Institutionen

Staatliche Institutionen erfordern eine sehr formelle Kommunikation. Um sie einzubeziehen, müsst ihr die Veranstaltung in einen größeren Kontext einbetten, sowohl geografisch als auch hinsichtlich der Inhalte. Ihr könnt sie um offizielle Unterstützung der Veranstaltung bitten, beispielsweise durch Förderanträge, und solltet sie im Namen eures Vereins anschreiben und euch an die offiziellen Richtlinien der jeweiligen Institution halten.

Lokale Einrichtungen (Gemeinden, Provinzen, Regionen)

Lokale Einrichtungen können eure Veranstaltung in politischer Hinsicht und auf praktische Weise unterstützen. Sie sind zugänglicher als staatliche Institutionen und wollen oft in lokale Veranstaltungen involviert werden. Die Kommunikation ist auch hier förmlich. Kontaktiert sie per Post und bittet sie in einem Anschreiben, das von euren gesetzlichen Vertreter*innen unterschrieben ist, um Unterstützung. Ihr könnt sie auch in Bezug auf konkrete Punkte um finanzielle Unterstützung bitten. Ein ganz typischer Fall wäre zum Beispiel, dass sie einen öffentlichen Raum (beispielsweise einen Raum für ein Treffen) kostenlos zur Verfügung stellen. Zum guten Ton gehört es auch, Vertreter*innen der lokalen Einrichtungen zur Eröffnungszeremonie für eine Begrüßungsansprache oder ähnliches einzuladen und/oder sie zu bitten, eure Veranstaltung über offizielle Kanäle zu bewerben.

Universitäten, Forscher*innen, Professor*innen

Die Einbindung von Universitäten ist in vielerlei Hinsicht nützlich: Sie fördert die Beteiligung von jungen Leuten, verbessert die Organisationsmethoden und verstärkt die Kommunikationskraft.

Ihr könnt Universitäten zum Beispiel vorschlagen, Praktika für die Student*innen anzubieten, könnt eure Veranstaltung als „Fallstudie“ für Forschungszwecke zur Verfügung stellen oder vorschlagen, dass Student*innen für ihre Teilnahme an Freiwilligenaktivitäten Extrapunkte sammeln können.

Lokale NGOs und Verbände, lokale Communitys

Das ist eine der Kernzielgruppen der Partnerschaftsaktivitäten. Die Zusammenarbeit mit Verbänden außerhalb des Sports ist entscheidend, um eine Verbindung zu den Leuten herzustellen, die in der Gegend wohnen, in der ihr die Veranstaltung durchführen wollt, und um den Kulturteil mit dem Sport zu verknüpfen. Verbände könnt ihr am besten einbeziehen, indem ihr ihnen euer Projekt/eure Veranstaltung vorstellt und sie um Hilfe bittet und ihnen gleichzeitig eine Plattform bietet, auf der sie ihre täglichen Aktivitäten vorstellen können. Beispiel: Wenn sie normalerweise Kochkurse anbieten, können sie ihre Mitglieder bitten, für die Veranstaltung zu kochen oder kostenlose Kostproben anzubieten. So bieten sie einen Service an und können potenzielle neue Teilnehmer*innen für ihre Kurse auf sich aufmerksam machen; ein Verein, der sich mit Fotografie befasst, kann eure Veranstaltung zum Üben nutzen und ein paar tolle Bilder für euch machen; ein Buchclub könnte eine öffentliche Lesung zu einem Thema organisieren, das zur Veranstaltung passt.

Verbände, die mit Migrant*innen und Geflüchteten arbeiten

Im breiten Spektrum von Verbänden ist ein großer Platz für Verbände reserviert, die in verschiedenen Bereichen direkt mit Migrant*innen und Geflüchteten arbeiten: Sprachkurse, Rechtsbeistand, Gesundheitsversorgung ... Sie können bei der Einbindung der Teilnehmer*innen helfen, und die Veranstaltung selbst kann eine Gelegenheit für sie sein, auf Menschen zuzugehen, mit denen sie bisher noch nicht arbeiten. Verschafft euch einen Überblick über die Verbände in eurem Interessensbereich und kontaktiert sie direkt.

Migrant*innen-Communities

Bei einem Projekt/einer Veranstaltung zum Thema soziale Inklusion ist die Einbindung der Migrant*innen-Communities, die in der Gegend leben, von grundlegender Bedeutung. Um das zu erreichen, könnt ihr Materialien an den Orten verteilen, an denen die Gemeinschaften leben und zusammenkommen, z. B. bei Kulturverbänden, religiösen/kulturellen Zentren und thematischen Festivals. Ihr könnt auch Facebook-Gruppen oder Referenzseiten verschiedener Gemeinschaften kontaktieren. Um möglichst viele Leute einzubeziehen, ist es gut, die Materialien in den meisten Sprachen zu erstellen, die von den in der Gegend vertretenen Gemeinschaften gesprochen werden, und Sportarten aufzunehmen, die in den Migrant*innen-Communities beliebt sind.

Flüchtlingszentren/-heime

In Bezug auf die Migrant*innen-Communities ist das eine sehr wichtige Zielgruppe, bei der es allerdings ein paar Dinge zu beachten gibt: Menschen, die in Flüchtlingszentren bzw. -heimen leben, haben manchmal nicht die gleiche „Bewegungsfreiheit“ und seltener die Gelegenheit, andere Leute zu treffen oder kulturelle Zentren zu besuchen. Daher ist es besonders wichtig, die Verwaltung des Zentrums bzw. Heims im Vorfeld zu kontaktieren, um herauszufinden, wie sie organisiert sind und sie zu bitten, die Bewohner*innen zum Beispiel einzuladen, an der Veranstaltung teilzunehmen oder ein Team aufzustellen.

Amateursportvereine

Das ist die offensichtlichste Zielgruppe, aber es gibt ein paar Punkte zu beachten. Wenn ihr einen Verein einladet, an eurer Veranstaltung/eurem Turnier teilzunehmen, müsst ihr sehr deutlich machen, dass es dabei nicht in erster Linie um den Wettkampf geht. An erster Stelle stehen Fairplay, Sozialisierung und Inklusion. Sportvereine müssen sich drüber im Klaren sein, dass die Regeln bei dem Turnier ein bisschen „anders“ sind als sonst und eingeführt wurden, um die oben genannten Themen zu unterstützen.

Profisportvereine

Wenn ein Profisportverein aus der Stadt, in der die Veranstaltung stattfindet, mitmacht, bringt das natürlich jede Menge Aufmerksamkeit seitens der Medien und der Öffentlichkeit. Versucht, schon im Vorfeld einen Kontakt zu ihnen herzustellen und sie in das Projekt einzubeziehen. Am besten geht das über das Pressebüro des Vereins. Eine gute Option kann auch sein, darum zu bitten, dass der Jugendbereich involviert wird.

Sportinstitutionen (Sportverbände, Sportministerium, nationales Olympisches Komitee)

Sportinstitutionen haben manchmal eine eigene Abteilung für soziale Inklusion, über die sie Projekte entwickeln und/oder Initiativen unterstützen. Verschafft euch anhand ihrer Websites einen Überblick über Institutionen, die solche Abteilungen haben, und kontaktiert sie einige Zeit im Voraus mit einem förmlichen Schreiben, in dem ihr eure Pläne auf ansprechende Weise erläutert.

Nationale Medien

Es ist immer schwierig, nationale Medien für eine lokale Veranstaltung zu interessieren. Ihr könnt ihnen Pressemitteilungen schicken, die besonderen Fokus auf die Bedeutung der Veranstaltung legen und sie mit aktuellen Nachrichten in Verbindung bringen oder auf bestimmte Fürsprecher*innen hinweisen. Wir empfehlen, dass ihr mit einer Online-Recherche den Medienbereich ermittelt, der am meisten Interesse haben könnte und euch direkt dahin wendet. Denkt daran, dass es bei Online-Medien einfacher ist, kurze Nachrichten unterzubringen als längere.

Lokale Medien

Die Einbindung lokaler Medien muss über den „persönlichen“ Kontakt zu Journalist*innen organisiert werden. Erzählt ihnen von eurer Veranstaltung, indem ihr die Geschichten der Menschen und Teams, die damit in Verbindung stehen, in den Vordergrund rückt, und gestaltet Storys, die sie gut in ihrem jeweiligen Medium verwenden können.

Schulen

Eine Zusammenarbeit mit Schulen ist mit Sicherheit ein Pluspunkt für eure Veranstaltung, muss jedoch im Vorfeld geplant werden: Um Schulen einzubeziehen, müsst ihr eure Veranstaltung in den Lehrplan integrieren und ihr braucht die Genehmigung der Eltern; daher müsst ihr Schulen ganz am Anfang des Organisationsprozesses kontaktieren, und um ein Treffen mit der Schulleitung bitten.

Sommercamps von Verbänden

Im Sommer organisieren Sport- und Kulturverbände in ihren Einrichtungen oft Freizeitaktivitäten für Kinder und Jugendliche. Verschafft euch einen Überblick über diese Organisationen und schlägt ihnen vor, ein paar Aktivitäten während eurer Veranstaltung zu organisieren.

LGBTI-Organisationen

Wenn es in eurer Gegend Organisationen gibt, die sich für LGBTI-Rechte einsetzen, könnt ihr mit ihnen Kontakt aufnehmen und sie einladen, an eurer Veranstaltung teilzunehmen, sowohl als Teams als auch indem ihr ihnen einen Platz bietet, um ihre Aktivitäten vorzustellen. Es ist wichtig, dass eure Veranstaltung alle einbezieht.

Frauenrechtsorganisationen

Wenn es in eurer Gegend Organisationen gibt, die sich für Frauenrechte einsetzen, bindet sie ein. Betont, dass die Inklusion von Frauen im Sport einer der Grundsätze eurer Veranstaltung ist. In diesem Zusammenhang kann es sinnvoll sein, Empfehlungen auszusprechen, mit gemischten Teams anzutreten.

Verbände für und von Menschen mit Behinderungen

Um inklusiv zu sein, sollte eure Veranstaltung auch für Menschen mit Behinderungen, sowohl körperlichen als auch geistigen, zugänglich sein. Kontakte zu Verbänden für und von Menschen mit Behinderungen zu knüpfen kann euch dabei helfen, zu verstehen, welche Barrieren es bei Sportveranstaltungen geben kann und wie sich diese überwinden lassen.

Senior*innenzentren

Wenn es in eurer Gegend Organisationen/Zentren von und für Senior*innen gibt, gehört es zum guten Ton, dass ihr mit ihnen Kontakt aufnehmt: Ihr könnt sie auch in die Vorbereitung einbeziehen und als freiwillige Helfer*innen einsetzen. Damit schlägt ihr eine Brücke zwischen euch und der „Geschichte“ des Bezirks in dem ihr arbeitet und schafft außerdem eine Möglichkeit, Senior*innen attraktive Aktivitäten anzubieten.

Teil B – Fokus auf das „Mondiali Antirazzisti“-Pilotprojekt und die Auswirkungen unvorhergesehener Ereignisse

Einleitung

Das EYESS Projekt hatte 2020 geplant, Abschlussveranstaltungen am Ende von Sportaktivitäten zu organisieren, um Arbeitsergebnisse wie den methodischen Leitfaden vorzustellen. In Zukunft wird von 2020 aber wohl als dem „Jahr der Covid-19-Pandemie“ gesprochen werden. Die ganze Welt wurde von einer Gesundheitskrise erfasst, mit Millionen von Fällen und Hunderttausenden Toten. Viele produktive Aktivitäten wurden monatelang eingestellt und sportliche und kulturelle Aktivitäten und Veranstaltungen waren am stärksten von Lockdowns betroffen.

Im ursprünglichen Projektzeitplan waren die Pilotveranstaltungen für die erste Hälfte des Jahres 2020 vorgesehen. Es ist leicht nachvollziehbar, warum das nicht möglich war.

Nur einem Partner Die Internationale Akademie für Sport in Ollerup aus Dänemark, war es möglich, die Pilotveranstaltung nach dem traditionellen Organisationsmodell umzusetzen, weil sie die „Mondiali Nordic Edition“ im November 2019, also vor Beginn der Gesundheitskrise, durchgeführt haben.

Durch die ganze Situation sahen sich unsere Partner*innen mit einem klassischen Dilemma konfrontiert: Wie gehen wir mit unvorhergesehenen Ereignissen um?

Bei dem Projekt ist die Rede von sozialer Inklusion durch Sport, von Veranstaltungen, von Leuten, die zusammenleben und Erfahrungen austauschen. Wie soll das umgesetzt werden, wenn alles geschlossen ist und Reisen nicht erlaubt sind?

Zuerst sah es so aus, als wenn das Virus demokratisch alle gleichermaßen treffen würde (von Prinz Charles bis zur gewöhnlichsten Person von nebenan). Als die Regierungen dann begannen, Ausgangssperren und Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie umzusetzen, sahen wir eine radikale Wendung: Das Virus begann vor allem diejenigen zu treffen, die sich die Schutzmaßnahmen und räumliche Distanzierung, um zu überleben, nicht leisten konnten.

Aus der einzuhaltenden räumlichen Distanzierung ist „Social Distancing“ geworden (wie es viele Medien anfangen zu nennen, und damit viel Verwirrung stifteten), und am stärksten betroffen sind die, die keine Wohnung, kein Haus haben, in dem sie sich einschließen können: die Obdachlosen, die Geflüchteten, arme Menschen, Menschen in Kriegsgebieten und die, die Hunger leiden. Es ist auch ein Problem für diejenigen, die gezwungen wurden, zu Hause zu bleiben, obwohl es dort vielleicht gefährlich für sie ist: Frauen und Kinder, die häuslicher Gewalt ausgesetzt sind, oder Schwerkranke oder Menschen mit Behinderung, die keine Unterstützung erhalten.

Die Diskrepanz wurde auch zwischen den verschiedenen Lebensbedingungen der Leute deutlich: Es ist eine Sache, den Lockdown in einem gemütlichen Haus mit Fernsehserien, Internetanschluss, Online-Fitnesskursen und Cocktails zu verbringen. Eine ganz andere ist es, mit drei anderen Leuten in einem Zimmer zu sitzen, ohne die Möglichkeit, rauszugehen, ohne Internet und irgendwelche anderen Annehmlichkeiten. So geht es zum Beispiel Menschen in Flüchtlingszentren bzw. -heimen, die eine der Hauptzielgruppen des EYESS Projekts sind.

Es ist eine sehr schwierige Zeit, insbesondere für diejenigen, die auf zwischenmenschliche Beziehungen, Inklusion durch Spiel und Sport, Umarmungen von Freunden oder für ein geschossenes Tor angewiesen sind. Aber uns allen ist klar, dass dies die einzige Möglichkeit ist, wie wir jetzt mit dieser Pandemie umgehen können.

Daher hatte das Projektkonsortium die Aufgabe, die Veranstaltung neu zu erfinden; mit Online-Tools und/oder unter Einhaltung der Hygieneempfehlungen, aber ohne das Hauptziel des Projekts aus den Augen zu verlieren: Solidarität und soziale Inklusion zu fördern.

Das war keine leichte Aufgabe, und in jedem Land gingen unsere Partner*innen die Herausforderung auf unterschiedliche Weise an. Aber dieses schwierige Jahr bietet uns auch die Möglichkeit, Erfahrungen zu sammeln, quasi ein Praxiskurs zum Thema Risikomanagement, für alle, die im Bereich sozialer Sportveranstaltungen tätig sind. In diesem letzten Kapitel wollen wir uns nicht damit beschäftigen, was nicht möglich ist, sondern mit den Strategien, die umgesetzt werden könnten.

PILOTVERANSTALTUNGEN

Die größte Schwierigkeit bestand in der Umsetzung der Pilotveranstaltungen, die als Herzstück des Projekts wahrgenommen wurden, als eine Vorlage für sportliche Aktivitäten für eine integrative Veranstaltung. Wie soll das während einer Pandemie, oder allgemeiner, unter Bedingungen funktionieren, die keine Treffen von größeren Gruppen zulassen?

Abstand und Hygienemaßnahmen

Dort, wo die Pilotveranstaltungen physisch umgesetzt wurden, mussten sie unter Einhaltung der grundlegenden Hygienemaßnahmen durchgeführt werden. Dazu gehörten das Tragen von Masken (außer direkt beim Spielen), Fiebermessen und die Bereitstellung von Händedesinfektionsmittel.

Die Lösung in den meisten Partnerländern bestand darin, die Anzahl der Teilnehmer*innen zu reduzieren und auf die Anwesenheit der Öffentlichkeit bei der Veranstaltung zu verzichten.

„Aufgrund der COVID-19-Pandemie und der Präventionsmaßnahmen konnte unsere Organisation die Veranstaltung im Sommer nicht durchführen. Wir dachten sogar, dass wir sie komplett absagen müssen. Aber mit der Unterstützung der fairplay Initiative am VIDC konnten wir das Konzept umgestalten und abspecken und haben es entsprechend den Beschränkungen und Präventionsmaßnahmen angepasst.

Die Hauptaufgabe war es, flexibel zu bleiben. Sehr kurzfristig mussten wir die geplante Sporthalle wechseln und aufgrund von Corona-Infektionen konnten auch nicht alle angemeldeten Teams teilnehmen. In der Halle waren fast keine Besucher*innen erlaubt; wir durften keine warmen Speisen für die Teilnehmer*innen anbieten, nur Getränke und Obst. Zusätzlich mussten wir Desinfektionseinrichtungen und -mittel bereitstellen sowie weitere Sicherheitsmaßnahmen und Personal“, berichtet Shokat, der die Pilotveranstaltung in Wien organisiert hat.

Wenn möglich, wurden die Pilotveranstaltungen draußen durchgeführt, zum Beispiel in Parks.

„Wir mussten berücksichtigen, dass wir nicht mit so vielen Teilnehmer*innen rechnen können wie ursprünglich geplant, weil viele Leute, die normalerweise daran interessiert wären, bei so einer Veranstaltung mitzumachen, wegen des Infektionsrisikos nicht kommen würden. Wir mussten außerdem die Richtlinien für Veranstaltungen in Ungarn verfolgen, weil die sich monatlich änderten und wir nicht sicher waren, ob es erlaubt sein würde, im September so eine große Veranstaltung durchzuführen. Außerdem mussten wir bei der Planung der Programme darauf achten, genug Platz zur Verfügung zu stellen und die Teilnehmer*innen nicht zu sehr zu vermischen. Am Ende bot der Veranstaltungsort, den wir dann letztendlich gebucht haben, das perfekte Setting für die Situation; die verschiedenen Turniere (Beachvolleyball, Fußball, Ultimate Frisbee) fanden etwa 50 bis 100 Meter entfernt voneinander statt. Wir mussten auch Material und Ausrüstung (wie Händedesinfektionsmittel, Thermometer usw.) bereitstellen“, erzählt Bori aus Budapest.

Geht online

In Ländern, in denen die Lockdown-Maßnahmen schärfer waren, bestand die einzige Möglichkeit, das Ziel zu erreichen darin, die Veranstaltung online durchzuführen. Das war zum Beispiel in Italien und Griechenland der Fall.

Um eine Pilotveranstaltung online durchzuführen, musste der Ansatz geändert werden: Es können zwar

keine physischen Aktivitäten organisiert werden, aber es ist immer noch möglich, Leuten beizubringen, wie Veranstaltungen organisiert werden. Somit wurde die Pilotveranstaltung zu einer Übungsgelegenheit, was wiederum hilfreich ist, um dann die Veranstaltung durchzuführen, sobald das wieder möglich ist. Hier sind ein paar Tricks, die für die Organisation einer Online-Pilotveranstaltung nützlich sein können:

Zeigt Schulungsmaterialien: Vorbereitete Videos, Folien und Infografiken können gezeigt werden, um zu erklären, wie eine Veranstaltung organisiert wird.

Tutorials: Ihr könnt ein paar Vorschläge für Sportarten sammeln und ein Tutorial erstellen, das dann den Teilnehmer*innen als Muster gezeigt werden kann, zum Beispiel für neue sportlichen Aktivitäten, die aufgenommen werden sollen.

Schlagt Spiele vor: Um den sozialen Teil der Veranstaltung beizubehalten, könnt ihr interaktive Teile planen, in denen die Teilnehmer*innen gebeten werden, von ihren Erfahrungen zu berichten oder sich in Online-Rollenspielen einbringen können.

„Es wird sicher einige Zeit dauern, zu vollständiger Sozialisierung zurückzukehren. Die Welt, wie wir sie kannten, hat sich verändert; dadurch sind wir gezwungen, wertzuschätzen, wie wichtig soziale Beziehungen sind, und niemanden zu vergessen. Die einzige Möglichkeit, um eine dramatische Zunahme der sozialen Unterschiede zu verhindern ist, einander näher zu kommen, insbesondere in schwierigen Situationen. Es ist wichtig, sofort Maßnahmen umzusetzen, die die Auswirkungen der sozialen Isolation mindern können“, findet Stefano aus Sulmona.

„Distanz vergrößert die Unterschiede. Räumlicher und sozialer Abstand führt zu Problemen in zwischenmenschlichen Beziehungen. Die Pandemie wirkt sich auf die Verhältnisse der Menschen untereinander aus. Wir brauchen mehr persönliche Kontakte und eine Kombination aus direkter Kommunikation und der Nähe bei Treffen und Veranstaltungen“, erklärt Spiros aus Griechenland.

KONFERENZEN

Es ist sicherlich hart, eine Pilotveranstaltung, die eigentlich im Zeichen des Sports und der Sozialisierung steht, in eine Online-Veranstaltung umzuwandeln; andererseits kann es auch die Endergebnisse bereichern, wenn eine Konferenz online stattfindet.

Hier sind einige Anhaltspunkte, um von einem negativen Ereignis „das Positive mitzunehmen“:

Erweitert die Inhalte: Um den fehlenden Präsenzteil auszugleichen, könnt ihr der Veranstaltung Themen und Inhalte hinzufügen, die ursprünglich nicht vorgesehen waren. Das ist möglich, weil die Zeit bei einer Online-Veranstaltung „verdichtet“ ist. So können mehr Inhalte in kürzerer Zeit untergebracht werden.

Erweitert den Kreis der Referent*innen: Da ihr nicht für ihre Reisekosten und Unterbringung aufkommen müsst, könnt ihr mehr Referent*innen einladen und so mehr Leute zu Wort kommen lassen.

Berühmtere Referent*innen: Wir wissen, dass es immer schwierig ist, sehr bekannte Referent*innen einzubringen, weil ihnen meist eine Vielzahl von Einladungen vorliegt und es für sie nicht leicht ist, sich ein oder zwei Tage Zeit zu nehmen, um an einer Veranstaltung teilzunehmen. In diesem Fall können sie sich einfach online verbinden und es kostet sie nur eine halbe Stunde ihrer Zeit.

Erhöht die Anzahl der Teilnehmer*innen: Ihr könnt einfach entscheiden, nicht nur Leute einzuladen, die Teil eurer Projekte oder der zugehörigen Verbände sind, sondern könnt die Botschaft weltweit verbreiten und ein größeres Publikum erreichen.

Dieses Toolkit wurde von Uisp und Ares 2.0 unter Mitwirkung von ihren Projektpartner*innen realisiert. Besonderer Dank gilt Chiara Chiara Alonzo, Carlo Balestri, Sara Ceci, Daniela Conti, Marta Giammaria, Ivano Maiorella, Layla Mousa, Paola Palombo, Markus Pinter, Silvia Saccomanno. Die Übersetzung aus dem Englischen ins Deutsche erfolgte (www.lifeinstraslation.eu).