



How to: FCLR

Reader



Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01PM101420 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin/beim Autor.“



How to fclr

1. Kampagnenplanung
2. Rahmenbedingungen
3. Finanzierung
4. Veranstaltungsformen
5. Öffentlichkeitsarbeit

1 Kampagnen Plan

Handlungsschritte	Beschreibung/ Unterpunkte/ Erklärung	Zeitraum (Beginn und Länge)
Teamaufbau /-findung		8-6 M
Konzept	Teaser und Programm sollten vorläufig formuliert werden, um Partner*innen zu finden	8-6 M
Partner*innen/ Bündnis		7-6 M
Awarenesskonzept /-team	Am besten ist es, das Awarenesssteam direkt in die konzeptuelle Arbeit der Veranstaltung einzubeziehen.	7-6 M
Finanzierung	Finanzquellen suchen, Finanzplan aufstellen	6-5 M
Booking	Referent*innen, Künstler*innen, Musiker*innen einladen	8-3 M
Übersetzung	Eine Übersetzung sollte am besten in der Orga-Gruppe oder im Bündnis erfolgen. Wichtig ist, dass es mehrere Leute gibt die übersetzen können und ihre Texte gegenchecken können, da schnell Missverständnisse entstehen können. Die Übersetzung muss deswegen der Öffentlichkeitsarbeit weitvoranstellen.	5 M
Öffentlichkeitsarbeit I	Layout, Social Media, Merchandising	4-3 M
Räume, Genehmigungen		8 M Konzertplätze 3-6 M Uni
Schlafplätze, Verpflegung	KüFa, Catering, Unterbringung Je nach Arte der Unterbringung muss unterschiedlich früh angefragt werden. (Hotels müssen z.B. in während Messen	6-2 M



	sehr früh gebucht werden. Z.T. sind Stornobedingungen zu beachten)	
Technik	Bühne, Veranstaltungstechnik, Helfer*innen, fixe Abmachung nach Booking	4-5M
Kinderbetreuung		4-2 M
Abstracts einfordern	Von Referent*innen zur Beschreibung im Programm	4-2M
Programm festlegen		3-1M
Öffentlichkeitsarbeit	Flyer, Poster, Sticker, Social Media Veranstaltungen etc.	2-1M
Aktionen		1-0M
Festival		0
Nachbereitung	Abrechnungen, Sachen zurückgeben, aufräumen, Danke sagen	0- -1

2 Rahmenbedingungen – was zu bedenken ist

- Teamaufbau /-findung
- Konzept
- Partner*innen/ Bündnis
- ➔ Konzept/ Teaser/ Aufruf
- ➔ Programm (konzeptuell)
- Awarenesskonzept /-Team
- Barrierearmut, z.B. Gebärdensprache, barrierearme Räumlichkeiten etc.
- Kinderbetreuung
- Übersetzungen

3 Finanzierung

- Finanzplan aufstellen
- Einnahmen
 - Studischaft
 - Universität, ggf. Fördervereine
 - Bündnispartner*innen
 - Soli-Aktionen (Party, Waffelverkauf, etc.)
 - Stiftungen
 - Stadt
 - Spenden
 - Sponsoring
 - ...
- Ausgaben
 - Infrastruktur
 - Honorare
 - Übernachtungen und Fahrtkosten



- Technik
- Raummiete
- GEMA (Tipp: fzs-Mitgliedsstudieschaften können Vergünstigungen erhalten)
- Mobi-Material
- ...

4 Veranstaltungsformen

Kombinationen können hierbei wichtig sein, um für alle* was dabei zu haben.

- Podiumsdiskussion
 - Vorteil: Kontroversität zulassen/ darstellen; Verschiedene Aspekte zu einem Thema beleuchten
 - Nachteil: ggfs. Teuer, relativ wenig Interaktion
 - Ort? Studi-zentriert oder in der Stadt?
 - Kombinieren mit Workshopphase möglich
- Ausstellungen
 - Vorteile: Durchgangsverkehr, Einstieg, zeitlich längerer Rahmen
 - Aus wessen Perspektive?
 - An welcher Stelle? Ruhe oder Öffentlichkeit
 - Bodenzeitung
- Workshops
 - Vorteile: interaktiv, Kleingruppen, für Interessierte, Schutzraum (z.B. Empowerment-Workshop), Vielfalt möglich
 - „Planspiele“ → Achtung Auswertung
- Erzähl-Café
- Markt der Möglichkeiten
 - Vorteile: Gruppen vernetzen, Mitstreiter*innen gewinnen, gesteigertes Engagement in Gruppen
 - Foyer, Mensa, zentrale Plätze
- Konzerte
 - Vorteile: Aufmerksamkeit, gut als Auftakt oder Abschluss
 - Nachteil: nicht einfach, schwere Inhalte zu vermitteln
 - Raumpolitik
- Theater/ Poetry Slam/ Lesung/ offene Bühne
 - Vorteile: Auflockernd, niedrigschwellig, guter Einstieg, bringt Leute zusammen, positive Stimmung
 - Nachteil: eher nicht interaktiv
- Exkursion/ Stadtrundgang
 - Vorteil: breites Publikum
- Vortrag/ Vortragsreihe
 - Vorteile: Möglichkeit, Betroffene zu Wort kommen zu lassen
 - Ein Thema von verschiedenen Aspekten aus betrachtend oder aufeinander aufbauend bearbeiten
- Begegnungsangebote
 - Vorteile: interaktiv, nachhaltig
 - Bsp.: faires Frühstück, gemeinsames Kochen, Kunst in Unterkünften
- Film/ Open-Air-Kino



- Vorteil: Einstieg, mit Kurzvortrag/ Diskussion kombinierbar
- Z.B. Stummfilme, sonst auf Untertitel achten
- Kooperationen bringen Lizenzen/ GEMA-Erleichterungen (Tipp: der fzs hat einen GEMA-Rahmenvertrag für Mitgliedsstudierende)
- Anschließend Raum für Austausch bieten
- Teach-In
 - Vorteil: Spontaner Durchgangsverkehr
 - Nachteil: Nicht für schwierige Themen geeignet
 - Für Bequemlichkeit sorgen: Kissen, Teppiche o.ä.
- Direkte Aktionen
 - Vorteil: Werbewirksam
 - Z.B. Transpi-Aktion, verstecktes Theater
- Demo
 - Vorteil: Gut als Abschluss
 - Tanzdemo (gute Stimmung, weniger Redebeiträge)
 - Demonstrationszug
 - Kundgebung

5 Öffentlichkeitsarbeit

- Mobilisierung
 - Layout: Wiedererkennungswert, Auffällig (Tipp: Der fzs stellt Plakatvorlagen, Flyervorlagen, Sticker u.ä. zur Verfügung)
 - Social Media
 - Facebook: FanPage, Veranstaltungen, Layout nutzen
 - Aufruf verbreiten, (geplantes) Programm frühzeitig sichtbar machen
 - Reichweite durch Teilen der Beiträge von Bündnispartner*innen erhöhen
 - Teilen von Beiträgen strategisch nach Uhrzeiten
 - Twitter: einprägsamer Hashtag
 - Printmedien: Flyer, Plakate, Sticker
 - Frühzeitig verteilen, v.a. dort, wo viele Studis vorbeigehen, teilweise auch in Geschäften o.ä. in Wohngebieten von Studis
 - Z.B. auch an Schulen in der Nähe verteilen
 - Merchandising
 - Beutel, Kulis, T-Shirts etc.
- Pressearbeit
 - Uni- / Studizeitungen frühzeitig für Ankündigungen nutzen
 - Pressemitteilung
 - Z.B. eine zu Beginn und eine zum Ende der Aktionswoche
 - Ggfs. Lokale Medien auch anrufen, nicht nur per Mail schreiben
 - Veranstaltungen selber mit (Foto-)dokumentation begleiten
- Aktionen
 - Z.B. Flashmob o.ä. um schon vorher mehr Aufmerksamkeit zu bekommen