

VERTRAUT VERKNÜPFT VERBAND



Ein Rückblick auf vier Jahre Arbeitskreis Verbandskampagne

Mit der BDKJ-Herbst-Diözesanversammlung 2019 fand die Verbandskampagne ihr Ende. Es waren vier Jahre mit Höhen und Tiefen. Jetzt ist es an der Zeit zurückzublicken auf das was war, aber auch gleichzeitig auf das, was nach der Verbandskampagne kommen kann.

Zu Beginn eines vorweg: Der Artikel reflektiert die Zeit im Arbeitskreis Verbandskampagne; die Mitgliedsverbände befinden sich weiterhin in ihren jeweiligen Verbandsentwicklungsprozessen.

Nun aber zurück in den Januar 2016. Wir sind mit sechs Ehrenamtlichen aus den BDKJ-Mitglieds- und Dekanatsverbänden mit riesiger Motivation und sprudelnden Ideen wie Sticker, Großaktion und massenhaft Stellenprozenten gestartet. Allein, es mangelte der Gruppe daran, die Ideen zu kanalisieren. Eines jedoch war klar: Wir brauchen einen griffigen Slogan, den alle mit der Verbandskampagne verbinden. Am Ende stand mit „Vertraut.Verknüpft. Verband“ eine Kernbotschaft, die es mit Leben zu füllen galt.

Wir versuchten in zwei Richtungen zu denken: Was brauchen die Verbände von uns? Wie können wir innerhalb der kirchlichen Strukturen auf das Thema „Verbände“ aufmerksam machen? Für die erste Frage überlegten wir uns Wetten: Mitglieds- und Dekanatsverbände konnten gegen uns wetten, dass sie bis zu einem bestimmten Datum eine neue Verbandsgruppe gründen. In zwei Jahren kamen so elf Wetten zusammen, aus denen fünf neue Verbandsgruppen hervorgingen. Das Ziel von fünf neuen Gruppen in jeder der vier Regionen der

Diözese konnten wir allerdings nicht erreichen. Es hat jedoch gezeigt, dass es für die Gründung einer neuen Verbandsgruppe mehr als einen externen Anreiz braucht.

Parallel dazu haben wir uns mit dem Aufbau eines Ordners beschäftigt, der einerseits auf die Jugendverbände in der Diözese aufmerksam machen sollte und gleichzeitig konkrete Methoden zum Gründen neuer Gruppen beinhaltete. Dies hat sehr viel Zeit und Ressourcen benötigt, sodass er für die Wetten leider zu spät gekommen ist. Um die Kampagne weiter bekannt zu machen, entwickelten wir Impulse und ein Verbandsanschuggerle, beteiligten wir uns am Rahmenprogramm von verschiedenen Diözesanversammlungen sowie der Jugendseelsorgertagung und planten einen Baustein für eine Dekanatsratssitzung, um dort auf das Thema Jugendverbände aufmerksam zu machen. Letzterer wurde leider aufgrund verschiedener (Kommunikations-)Probleme nie in die Realität umgesetzt.

Nach zwei Jahren musste sich der Arbeitskreis aufgrund von Personalwechseln neu finden. Da vielen Verbandsmitgliedern der Mehrwert von Jugendverbänden nicht klar ist, legten wir in dieser Zeit unseren Schwerpunkt auf das Thema Sprachfähigkeit. Wir entwickelten ein Spiel mit Begriffen aus den Jugendverbänden, um deren Bedeutung für den jeweiligen Verband klar zu machen. Gegen Ende der zwei Jahre setzen wir





uns mit der Frage auseinander, wie und ob es mit der Verbandskampagne weitergehen kann. Sicherlich gäbe es noch viel zu tun, um die Jugendverbände zu stärken und zu unterstützen. Da die Verbandskampagne bewusst als Projekt mit klarem Ende vorgesehen war, kamen wir aber zu dem Ergebnis, die Verbandskampagne mit einem Fachtag zum Thema Change Management offiziell am 25. Januar zu beenden.

Rückblickend war es gut, dass es die Verbandskampagne gegeben hat. Wir konnten den Blick auf die Jugendverbände fokussieren und Akzente setzen. Vielleicht sind wir aber auch an der Vielzahl unserer Ideen gescheitert. Wir konnten auch nicht alle Verbände von Beginn an für das Vorhaben gewinnen, da sich im Arbeitskreis zunächst nur zwei Verbände wiederfanden. Schön ist jedoch, dass am Ende vier Verbände im Arbeitskreis vertreten waren.

Auch wenn der AK Verbandskampagne nun an sein Ende gekommen ist, gibt es doch einiges, was nachhaltig bleibt: das Verbandsanschusserle oder auch das Spiel und der Verbändeordner. Und natürlich auch der letzte Impuls, mit dem Fachtag Change Management ganz andere Aspekte in das Verbandsdenken einzubinden. Für das Thema hatten wir bewusst einen Referenten aus der Wirtschaft eingeladen, der von außen auf die interne Kommunikation im Jugendverband blickt. An diesem Tag konnten alle Teilnehmer*innen wertvolle Ideen spinnen, die in den kommenden Wochen weitergedacht werden müssen. Wie sieht ein verbandsinternes Kommunikationskonzept aus? Wieso braucht es den BDKJ eigentlich und wie können BDKJ und Mitgliedsverbände gut gemeinsam in die Zukunft blicken?

Ende Februar werden auch wir im AK Verbandskampagne auf genau diese Fragen blicken und unsere Antworten dann auf der kommenden Frühjahrs-Diözesanversammlung präsentieren. Dann haben vier Jahre Verbandskampagne endgültig ihr Ende gefunden.

ARBEITSKREIS VERBANDSKAMPAGNE

> www.bdkj.info/verbandskampagne



Die Gießkanne ist zur Zeit der Anfänge der Arbeitsgruppe „Verbandsgründungen“ im Jahr 2012 zum Symbol für den wünschenswerten Zuwachs an Verbandsgruppen geworden. In der Zeit von 2012 bis zum Einrichten des Arbeitskreises Verbandskampagne im Jahr 2016 gab es bereits 13 neugegründete Verbandsgruppen, die in den Querschnittausgaben 02/2014 und 01/2015 unter der Rubrik GRATULATION aufgelistet sind. Das Gießen hat sich somit gelohnt.

Wir sagen DANKE an alle, die ihr – im Rahmen der Kampagne oder außerhalb davon – euer Herzblut in die Verbände einbringt und damit zeigt, wofür wir stehen: Vertraut. Verknüpft. Verband