



#selfmadefuture

Fields Corporate Responsibility

**Unterstützung der Jugendaktion #selfmadefuture, insbesondere bei der redaktionellen und technischen Betreuung der Webseite selfmadefuture.org**

**Abschlussbericht über die Aktivitäten der Jugendaktion  
gefördert unter dem Az: 91016/07 von der  
Deutschen Bundesstiftung Umwelt  
auf Grundlage des Angebots 22/02/A 421**

von

Jasson Jakovides

Berlin, 30. Mai 2018

Karlplatz 7, 10117 Berlin, 030 / 280 99 82-220, jakovides@fields.de

gefördert durch

06/02		<b>Projektkennblatt</b> der <b>Deutschen Bundesstiftung Umwelt</b>			
Az	<b>91016/07</b>	Referat	<b>43</b>	Fördersumme	<b>18.802 €</b>
<b>Antragstitel</b>		<b>Unterstützung der Jugendaktion #selfmadefuture</b>			
<b>Stichworte</b>		Jugendbeteiligung, Bildung für nachhaltige Entwicklung			
Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)		
<b>12 Monate</b>	<b>05.12.2016</b>	<b>31.03.2018</b>			
Zwischenberichte		31.10.2017			
<b>Bewilligungsempfänger</b>		Jasson Jakovides Fields Corporate Responsibility Karlplatz 7 10117 Berlin		Tel 030.2809982-220 Fax 030.2809982-222 Projektleitung Jasson Jakovides Bearbeiter	
<b>Kooperationspartner</b>					
<p><b>Zielsetzung und Anlaß des Vorhabens</b></p> <p>#selfmadefuture ist eine nicht kommerzielle Kampagne von Jugendlichen, die global verbreitet werden soll. Ziel ist es zu zeigen, dass Nachhaltigkeit überall auf der Welt ein relevantes Thema ist, das besonders junge Menschen zum Nachdenken und Handeln anregt. Es sollen insgesamt eine Millionen Beiträge aus 193 Ländern gesammelt werden, die Antwort geben auf die Frage: „Wie mache ich die Welt besser?“. Zentrales Element der Kampagne ist eine eigene Webseite (www.selfmadefuture.org), mit der eine breite, in der Tendenz eher jugendliche Zielgruppe angesprochen und angeregt wird, eigene Statements zu posten. In Verbindung mit den Aktivitäten auf den aktuell wichtigsten Sozialen Medien Facebook, Twitter und Instagram sowie auf der Videoplattform Vimeo werden die Beiträge unter dem Hashtag #selfmadefuture (Instagram: #selfmadefutue2016) gesammelt und veröffentlicht. Fields unterstützt die Jugendaktion bei der Organisation der Kampagne und der Begleitung des Internetauftritts (ehrenamtlich) sowie bei der Programmierung, grafischen Umsetzung der Webseite und der Durchführung einzelner Steuerungs- bzw. Redaktionstreffen.</p> <p><b>Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden</b></p> <p>Im Mittelpunkt der Unterstützung der jungen Erwachsenen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Aktivitäten stand die Beratung und die aus kommunikativer Sicht zielführende Moderation gemeinsamer Entscheidungsfindungsprozesse. Darüber hinaus hat Fields die gestalterische und technische Betreuung sowie die redaktionelle Verantwortung der Webseite selfmadefuture.org übernommen. Hier war das übergeordnete Ziel, die Kampagne durch die professionelle und zeitgemäße Ausgestaltung des Internetauftritts in puncto Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit und Design so zu präsentieren, dass sie ein weltweites Publikum anspricht, zum Mitmachen animiert und der Kampagne eine große öffentliche Aufmerksamkeit verschafft. Die Betreuung des Internetauftritts beinhaltete zum einen die physische Realisierung der Webseite in den Bereichen Design, Programmierung und Hosting sowie die inhaltliche und redaktionelle Begleitung, die vor allem eine qualitätssichernde Funktion hat. Dabei war insbesondere das Filtern der nutzergenerierten Statements bezüglich möglicher unerwünschter Inhalte von zentraler Bedeutung.</p>					
Deutsche Bundesstiftung Umwelt • An der Bornau 2 • 49090 Osnabrück • Tel 0541/9633-0 • Fax 0541/9633-190 • http://www.dbu.de					

Die laufende Programmierung und Gestaltung der Webseite einschließlich der Integration neuer Funktionalitäten erfolgte entlang des eingereichten sogenannten „4x4-Konzepts“. Dieses wurde mit Unterstützung durch Fields von den jungen Erwachsenen als eine Art Maßnahmen- und Marketingplan erstellt, um die Arbeit des Teams zu strukturieren und zielorientiert auszurichten. In diesem Zusammenhang wurde unter anderem ein neuer Blog programmiert, der regelmäßig mit Beiträgen gespeist wurde. Die Darstellung der auf den Social-Media-Kanälen erfolgten Posts wurde in mehreren Schritten weiter automatisiert und durch die Einbindung von neuen Plugins so optimiert, dass auf Facebook, Twitter, Instagram und Vimeo eingestellte Posts stabil und in der gewünschten Form auf der Webseite eingespielt werden konnten. Auch wurde die Responsivität weiter verbessert.

Optisch bzw. inhaltlich wurde durch den Austausch zentraler grafischer Motive das etwas allgemein und abstrakt empfundene Erscheinungsbild der Webseite in eine deutlich authentischer wirkende Bildwelt überführt. Die Standardnavigation der Seite erfolgte zudem auch in englischer Sprache, was noch einmal die internationale Dimension der von der Jugendaktion verfolgten Ziele unterstreichen sollte. Das Hosting der Webseite inklusive aller Updates und operativen Abstimmungen mit dem ausgewählten Dienstleister erfolgte ebenso wie die Durchsicht der nutzergenerierten Inhalte auf unerwünschte, unethische z. B. rassistische, sexistische oder politisch extremistische Statements planmäßig und reibungslos.

Die Erstellung der redaktionellen Inhalte und das Sammeln der Posts auf Veranstaltungen sowie über die angesprochenen Social-Media-Kanäle erfolgte durch die mitwirkenden Jugendlichen. Die Abstimmung der Aktivitäten wurde durch regelmäßige Telefonkonferenzen sowie vereinzelte physische Treffen sichergestellt, darunter eine im Mai 2017 in Berlin durchgeführte Redaktionssitzung, die einer Bestandsaufnahme der umgesetzten Maßnahmen und erreichten Zwischenziele sowie einer Anpassung bzw. Weiterentwicklung des Maßnahmentableaus diente. So war #selfmadefuture mit einem eigenen Stand bei Veranstaltungen vertreten. Einige der geplanten Kooperationen, wie die mit dem Bundesumweltministerium sowie mit anderen institutionellen oder zivilgesellschaftlichen Akteuren, konnten erfolgreich realisiert werden. Auch sich spontan ergebende Gelegenheiten, die Kampagne in der Öffentlichkeit bekannter zu machen, wurden genutzt – zum Beispiel Möglichkeit zur Präsentation und Diskussion der #selfmadefuture-Kampagne auf dem im Rahmen der deutschen G20-Präsidentschaft durchgeführten Jugendgipfel „Y20“, bei dem Jugendvertreter der G20-Staaten eigene Positionen zu den Gipfelthemen entwickelten und für Post zur #selfmadefuture-Kampagne gewonnen werden konnten. Eine weitere herausragende Aktivität war die erfolgreich realisierte Teilnahme der Kampagne an der COY13 Anfang November 2017 sowie die Durchführung eigener Aktionen im Rahmen des Klimagipfels der Vereinten Nationen (COP23) in Bonn, unter anderem die Präsentation von #selfmadefuture bei einer zentralen Veranstaltung der Deutschen Pfadfinder sowie die öffentliche Projektion der bereits gesammelten Posts in der Bundeskunsthalle Bonn während der COP23.

## **Ergebnisse und Diskussion**

Aufgrund von beruflichen oder persönlichen Verpflichtungen sowie der insgesamt in dieser Lebensphase zeitlich recht asynchron verlaufenden Etappen der individuellen Lebensplanung hatten die Teammitglieder sehr unterschiedliche Möglichkeiten und Ressourcen, aktiv und kontinuierlich an der Kampagne mitzuarbeiten. Dennoch haben die Jugendlichen über lange Zeit als Gruppe einen enormen Willen aufgebracht, die Kampagne erfolgreich zu gestalten. Insbesondere der Zusammenhalt im Team und die gegenseitige Motivation, sich für die Erreichung der gesteckten Ziele zu engagieren, war bemerkenswert und vor dem Hintergrund der grundsätzlich anderen beruflichen Orientierungen und Erfahrungen von ungewöhnlicher Professionalität.

Gleichwohl ist die Anzahl der gesammelten Posts mit rund 1.500 sowie die Anzahl der Herkunftsländer der postenden Personen (48) weit entfernt von den gesetzten Zielen (1 Million, 193). Insgesamt hat sich das gesteckte – und von Fields ausdrücklich unterstützte – Kampagnenziel unter den gegebenen Umständen als zu ambitioniert erwiesen. In der oben angeführten Teamkonstellation mit ihren einschränkenden Faktoren war ohne die Realisierung einer oder mehrerer Kooperationen mit Akteuren, die über ihre eigenen Kanäle eine große Hebelwirkung hätten entfalten können, das gesteckte Ziel von einer Million Posts nicht zu erreichen. Insofern haben die Mitglieder des Teams einhellig entschieden, nach dem Auftritt im Umfeld der COP 23 die Kampagne zu beenden und sich neuen Zielen in ihrem Engagement für Nachhaltigkeit zuzuwenden.

## **Fazit**

Für die Umsetzung einer internationalen Online-Kampagne sind erfahrungsgemäß neben einer guten Idee ausreichende personelle, strukturelle und monetäre Ressourcen erforderlich. Trotz großem Engagement der jungen Erwachsenen, der Nutzung moderner Kommunikationsmittel für die Organisation ihrer Arbeit sowie der punktuellen Unterstützung durch Fields konnte im Rahmen der gut 18-monatigen Arbeit diese Lücke nicht geschlossen werden.

Auch wenn alle inhaltlichen Ansätze der Kampagne #selfmadefuture durch die bislang eingesammelten Posts sowie die persönlichen Rückmeldungen einer Vielzahl von Einzelpersonen sehr positiv goutiert wurden, auch wenn die Jugendaktion die Anerkennung und ideelle Unterstützung von vielen Institutionen gefunden hat (darunter die des Bundespräsidenten), auch wenn der Gesamtauftritt der Kampagne als professionell und optisch ansprechend wahrgenommen wurde: Die angestrebte und für die ambitionierten Ziele dringend notwendige selbstverstärkende Mechanik hat sich im Rahmen der Kampagne nicht entwickelt. Angedachte und geplante Maßnahmen zur Anregung der Post-Abgabe konnten insbesondere aufgrund der eingeschränkten zeitlichen Ressourcen der Teammitglieder nicht konsequent verfolgt werden und versandeten. Dennoch konnten die Jugendlichen eine Reihe von Teilzielen des Projekts erreichen und wertvolle Erfahrungen sammeln. Für vergleichbare künftige Projekte ist über eine umfassendere strukturelle und institutionelle Unterstützung nachzudenken, sollen neben den exemplarischen auch quantitative Ziele erreicht werden. Hierfür wären angemessene personelle und budgetäre Ressourcen einzuplanen.

Wir bitten um Erstattung der Fördersumme in Höhe von 13.438,98 Euro auf das Konto der Fields GmbH unter der Kontonummer IBAN DE 7510050006607016934 bei der Berliner Sparkasse.



## Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Die Kampagne #selfmadefuture
  - 2.1. Idee und Intention
  - 2.2. Aktivitäten und Abstimmungen
3. Betreuung der Webseite
4. Beschreibung der Webseite
  - 4.1. Startseite
  - 4.2. Blog-Seite
  - 4.3. Kampagnen-Seite
  - 4.4. Posts-Seite
  - 4.5. Länder-Seite
  - 4.6. Team-Seite
  - 4.7. Presse-Seite
  - 4.8. FAQ-Seite
5. Evaluation und Fazit
6. Ausblick
7. Kostenaufstellung

### Anhang

- A. Abschlusspräsentation selfmadefuture-Team
- B. Belege Kosten



## 1. Zusammenfassung der Aufgabe

Ein wesentlicher Teil der Unterstützung von Fields für das Team und die Kampagnen #selfmadefuture bestand darin, die Jugendlichen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Aktivitäten zu beraten und dort, wo nötig oder hilfreich, gemeinsame Entscheidungsfindungsprozesse aus kommunikativer Sicht zielführend zu moderieren. Darüber hinaus haben wir die redaktionelle, gestalterische und technische Betreuung der Webseite selfmadefuture.org. übernommen. Ziel war es hier, die Kampagne durch eine professionelle und zeitgemäße Ausgestaltung des Internetauftritts in puncto Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit und Design so zu präsentieren, dass sie ein weltweites Publikum anspricht, zum Mitmachen animiert und der Kampagne soweit wie möglich eine große öffentliche Aufmerksamkeit verschafft.

Die Betreuung des Internetauftritts beinhaltete zum einen die physische Realisierung der Webseite in den Bereichen Design, Programmierung und Hosting sowie die inhaltliche und redaktionelle Begleitung, die vor allem eine qualitätssichernde Funktion hatte. Dabei war insbesondere das Filtern der nutzergenerierten Statements bezüglich möglicher unerwünschter Inhalte von zentraler Bedeutung.

## 2. Die Kampagne #selfmadefuture

### 2.1. Idee und Intention

Selfmadefuture ist eine nicht kommerzielle Kampagne mit dem Ziel einer globalen Verbreitung. Mit dieser Verbreitung der Kampagne sollte gezeigt werden, dass Nachhaltigkeit überall auf der Welt ein relevantes Thema ist, das Menschen zum Nachdenken und zum Handeln anregt. Insgesamt sollten eine Millionen Beiträge aus 193 Ländern zusammengetragen werden, um den Beweis für diese These zu führen. Dafür wurden 50 blaue, etwa handballgroße Bälle aus Naturkautschuk auf die Reise geschickt, begleitet mit der Frage: „Wie mache ich die Welt besser?“.

Angesprochen wurden Expertinnen und Experten der Nachhaltigkeit sowie mit dem Thema manchmal mehr, manchmal weniger befasste Menschen jeden Alters. Um das zentrale Ziel der Kampagne zu erreichen – zeigen, dass jeder und jede von uns im Kleinen und im Großen zu einer nachhaltigen Entwicklung und damit zu einer besseren Zukunft beitragen kann – gaben die befragten Personen ein kurzes Statement von wenigen Sätzen ab. Dieses wurde in Video- oder Fotoform aufgenommen und auf der Internetseite oder in den von der Kampagne kreierten Sozialen Medien eingestellt.

Dabei wurde ein hohes Maß an Eigeninitiative vorausgesetzt. Die Menschen, die sich an der Kampagne beteiligt haben, mussten ihre Statements überwiegend selbst im Internet und auf den verschiedenen Plattformen von Selfmadefuture in Verbindung mit dem #selfmadefuture posten. Um diese Aktion möglichst einfach zu gestalten, war und ist Selfmadefuture in den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram sowie auf der Videoplattform Vimeo aktiv.



Auf der eigenen Webseite [www.selfmadefuture.org](http://www.selfmadefuture.org) wurden zusätzlich zu Bildern und Videos begleitende Texte und Neuigkeiten rund um die Kampagne veröffentlicht. Die Webseite [selfmadefuture.org](http://www.selfmadefuture.org) wurde zunächst in zwei Versionen erstellt, in einer deutschen und in einer englischen. Informationen zur Kampagne selbst und die Posts wurden größtenteils auf Englisch kommuniziert, wobei bei den Posts auch Beiträge in anderen Sprachen erwünscht waren.

Der Start der Kampagne Selfmadefuture erfolgte im Juni 2016 im Rahmen der „Woche der Umwelt“ im Schloss Belevue, wo das Team der Jugendinitiative „Zukunft selber machen“ gemeinsam mit dem damaligen Bundespräsidenten Joachim Gauck die Kampagne und ihre Ziele den anwesenden Gästen vorstellte. Zeitgleich wurde die Kampagne auch über die eigene Webseite [www.selfmadefuture.org](http://www.selfmadefuture.org), auf befreundeten Internetseiten sowie auf den zurzeit wichtigsten Sozialen Medien Facebook, Twitter und Instagram kommuniziert.

Die Aktion der jungen Erwachsenen wurde finanziell durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt unterstützt und von Fields Corporate Responsibility begleitet. Des Weiteren wurde ein Antrag zur Unterstützung beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) eingereicht, der sich jedoch nicht materialisiert hat.

## 2.2. Aktivitäten

Angestrebt war das Erreichen von „1 Millionen Stimmen in 193 Ländern“ in einem Zeitraum von 1–2 Jahren. Dieser Zeitrahmen wurde auch zum Start der Kampagne bei der Woche der Umwelt im Beisein des Bundespräsidenten kommuniziert. Ab diesem Moment wurde die Bekanntmachung der Kampagne vorangetrieben und das Sammeln von Statements als zentrales Kommunikationsziel fortgeführt. Daneben erfolgte eine Nachberichterstattung und Nachbereitung durch eine planvolle, selektive Öffentlichkeitsarbeit. Die Maßnahmen zur Weiterführung der Kampagne, die in Kooperation mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt durchgeführt wurden, erstreckten sich über einen Projektzeitraum von 12 Monaten. Neben der Entwicklung einer Vielzahl von Marketing-, Vernetzungs- und Kommunikationsmaßnahmen (siehe hierzu auch Abb. „4x4“-Kommunikationsplan) wurde in dieser Zeit die Webseite sowohl von technischer als auch von inhaltlicher Seite her aufgebaut, betreut und weiterentwickelt. Ziel aller Maßnahmen war es, der Kampagne eine große öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen und die Webseite in ihrer Funktionalität und in ihrem Design so gestalten, dass sie ein weltweites Publikum anspricht und zum Mitmachen bewegt.

Als im Verlauf der Kampagne immer stärker zu Tage trat, dass die angelegte Mechanik keine sich selbstverstärkenden Kräfte freisetzte sowie zudem die mit dem Bundesministerium für Umwelt erhoffte größere Zusammenarbeit im Rahmen der Aktivitäten zum 30jährigen Jubiläum des Ministeriums nicht verwirklicht werden konnte, wurde in einer gemeinsamen Sitzung in Berlin ein umfangreicher und detaillierter Kommunikationsplan entwickelt, dessen Umsetzung in den Dimensionen „Grundlagen und Strategie“, „Kommunikation“, „Marketing“ und „Lobbyarbeit“ auf die einzelnen Teammitglieder verteilt wurde (2er-Pärchen).



Abbildung: „4x4 Allrad“-Kommunikationsplan für die Kampagne #selfmadefuture

Die Maßnahmen in der Übersicht:



<b>Grundlagen &amp; Strategien</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>Marketing</b>	<b>Lobbyarbeit</b>
<u>Positionierung/ Mission-Statement</u>  (erledigt)	<u>Kommunikationsmittel/ Informationsmaterial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyer</li> <li>• Rollups</li> <li>• Poster/Plakate</li> <li>• E-Mail-Verteiler</li> <li>• Weltkugel für Messen</li> <li>• Videoclips</li> <li>• Fotos/Collagen</li> <li>• Präsentationen</li> <li>• Givaways mit Sinn</li> <li>• Aktions-Bälle</li> <li>• Ballspiele</li> <li>• T-Shirts/Pullis</li> <li>• Anzeigen</li> </ul>	<u>Aktionen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N'keitstag 09/16 - Aktion in Innenstädten</li> <li>• Aktionstage mit dezentralem Sammeln von Stimmen</li> <li>• Dosenwerfen mit dem Aktions-Ball</li> <li>• Ballspiele mit dem Aktionsball</li> <li>• Liste Promis</li> <li>• Promiansprache und Collage von den mitmachenden Promis</li> <li>• Youtube</li> <li>• Flashmob</li> </ul>	<u>Politische Unterstützung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundespräsident</li> <li>• BMBU</li> <li>• DBU</li> <li>• MdB, Polit. Beirat f.N.</li> <li>• Jugendorganisationen politischer Parteien</li> <li>• Wahlstatements</li> <li>• Ministerien</li> <li>• Landesebene</li> <li>• Kanzlerin</li> <li>• Aktion + Verein</li> </ul>
<u>Ziele</u>  (erledigt)	<u>Themenarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Themenbezüge (News, Blog)</li> <li>• Statements zu aktuellen Themen/Themenpool</li> <li>• UN-Veranstaltungen</li> <li>• Nachrichten zur „Lage der Nation“</li> <li>• Critical Mass</li> <li>• Weltjugendtag</li> <li>• Semesterbeginn/ende</li> <li>• Schulanfang</li> <li>• ZSM-Adventskalender</li> <li>• Beiratsthemen</li> </ul>	<u>Veranstaltungen/Messen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativ-Stand</li> <li>• Strategische Auswahl</li> <li>• Veranstaltungskalender</li> <li>• Nachhaltigkeitspreis</li> <li>• Umweltpreis</li> <li>• Öko-Messe</li> <li>• MakerFair</li> </ul>	<u>Netzwerke</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ähnliche Kampagnen</li> <li>• Internationale Kampagnen (Nachhaltigkeit, Jugend, Demokratie)</li> <li>• Gute Kontakte zu Netzwerk machen</li> <li>• Netzwerk aufbauen (Verteiler/Adressbuch)</li> <li>• Kontakte pflegen (was will die Person)</li> <li>• Newsletter</li> </ul>
<u>Botschaften/ Versprechen</u>  (erledigt)	<u>Presse- und Medienarbeit/Werbung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio-Beitrag</li> <li>• Verbände-Newsletter</li> <li>• PM's zu aktuellen Themen u. Aktivitäten</li> <li>• Positions- und Themenpapiere</li> <li>• Presseverteiler Jugend</li> <li>• Jugend-/Stadtmedien</li> <li>• Redaktionsbesuche</li> <li>• Bento</li> </ul>	<u>Kooperationen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrradkino (freier Eintritt gegen Post)</li> <li>• Compus-Festival</li> <li>• Vaude</li> <li>• NAJU</li> <li>• Netzwerk n</li> <li>• 1 Million Unternehmen</li> <li>• 199 kleine Helden-Film</li> </ul>	<u>Gremien/ Mitgliedschaften</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dranbleiben, informieren, verfolgen</li> <li>• Informieren (was gibt's)</li> <li>• 8x1-2</li> <li>• Auch im Umfeld aktiv sein</li> <li>• RNE</li> </ul>
<u>Mechanik/ Modus Operandi</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominierungsverfahren</li> <li>• Bälle an Promis</li> </ul>	<u>Webseite/Social Media</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenfenster</li> <li>• News-Platz</li> <li>• „Aufreger der Woche“</li> <li>• Cartoon des Monats</li> <li>• Planetare Vollposten</li> <li>• Share-Strategie</li> <li>• Posts „feiern“</li> <li>• Link-Offensive</li> <li>• #-Offensive</li> <li>• Emoticons einbeziehen</li> <li>• Alle WdU-Posts hochladen</li> </ul>	<u>Wettbewerbe</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutscher Umweltpreis Sonderpreis „selfmadefutur“</li> </ul>	<u>Eigene Veranstaltungen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzungstreffen</li> <li>• Kongress</li> <li>• Aktionen vor Ort</li> </ul>
Esther, Carsten	Henrik, Bettina	Fabian, Katharina	Alice, Fabian

Zum Start der Betreuung der Webseite wurde ein Redaktionstreffen in Berlin mit den mitwirkenden Jugendlichen und Illa Schütte, die für Gestaltung und Programmierung zuständig ist, durchgeführt. Ziel dieser Kick-off Veranstaltung war es, die Abbildung des Kampagnenverlaufs auf der Webseite gemeinsam festzulegen, redaktionelle Schwerpunkte der Webseite abzustimmen, die gemeinsame Arbeit zwischen technischer und inhaltlicher Betreuung abzustecken und zu organisieren sowie konkrete Inhalte für die Webseite und nächste Schritte zu identifizieren.

Nach dem Kick-off Wochenende waren im Kampagnenzeitraum vierteljährlich weitere Redaktions- bzw. Steuerungstreffen geplant. Hierfür bemühten sich die jungen Erwachsenen um eine Kofinanzierung. Da diese jedoch (weitgehend) ausblieb und die mitwirkenden jungen Erwachsenen über das gesamte Bundesgebiet verteilt waren, erfolgte der Großteil der weiteren Abstimmungen in Telefonkonferenzen sowie über die Plattform wechange.de. Beide Abstimmungswege haben sich als zuweilen nicht einfache, aber hilfreiche und somit letztlich effektive Kommunikationsmittel herausgestellt.

Von den im „4x4“-Kommunikationsplan vereinbarten Maßnahmen konnten letztlich viele nur teilweise oder auch gar nicht realisiert werden. Neben den Aktivitäten auf der Webseite und den Sozialen Medien machten vor allem die Präsenz (Vorträge, eigene Stände etc.) auf Veranstaltungen sowie die Entwicklung eines eigenen Blogs den Kern der umgesetzten Maßnahmen aus.

Die nachfolgende Aufstellung zeigt ausgewählte Treffen und Aktivitäten:

Zeitplan	Aktion und Inhalte
Juli 2016	<p><b>Redaktionstreffen</b> in Berlin mit den mitwirkenden Jugendlichen, u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideensammlung für inhaltliche Kampagnen-Elemente</li> <li>• Entwicklung einer Skizze des Kommunikationskonzepts</li> <li>• Ausarbeitung und Abstimmung der Kampagnen-Mechanik unter Berücksichtigung der Vermeidung und Beseitigung möglicher unethischer Inhalte (Erstellung einer Liste mit Sicherheitsworten)</li> <li>• Klärung der Erfordernisse einer weltweit angelegten Kampagne</li> <li>• Abstimmung der grafischen Gestaltung der Webseite</li> </ul>
Sept 2016	<b>Fair Friends Messe, Dortmund</b>
Sept 2016	<b>Festival der Zukunft, BMU, Berlin</b>
Sept 2016	<p><b>Kick-off Wochenende</b> in Berlin mit den mitwirkenden Jugendlichen und Illa Schütte (Grafik), u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkretisierung des Kommunikationskonzepts zur weiteren Bekanntmachung der Webseite</li> <li>• Ausarbeitung der redaktionellen Schwerpunkte</li> <li>• Überprüfung der bisherigen Kampagnen-Bausteine (Textübersetzungen, Liste Sicherheitswörter, Webseiten Gestaltung etc.)</li> <li>• Brainstorming zu möglichen weiteren inhaltlichen Elementen</li> </ul>

Dez 2016	<b>Tagung der ev. Akademie Loccum, Loccum</b>
Dez 2016	<b>Seminarbeitrag in Bangladesch</b>
Januar 2017	<b>Steuerungstreffen, u.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erste Zwischenbilanz</li> <li>• Abstimmung neuer redaktioneller Schwerpunkte</li> <li>• Überprüfung des Kommunikationskonzepts</li> <li>• Überprüfung der Filterung unethischer Beiträge</li> <li>• Identifizierung weiterer Schritte und Maßnahmen</li> <li>• Brainstorming zum Erreichen „weiterer“ Länder</li> </ul>
Mai 2017	<b>Steuerungstreffen, u.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Halbjahresbilanz</li> <li>• Abstimmung redaktioneller Schwerpunkte</li> <li>• Überprüfung des Kommunikationskonzepts</li> <li>• Überprüfung der Filterung unethischer Beiträge</li> <li>• Identifizierung weitere Schritte und Maßnahmen</li> <li>• Ideenentwicklung zum Erreichen „neuer“ Länder</li> <li>• Bericht an die DBU (informell)</li> </ul>
Juni 2017	<b>Y20 Jugenddialog</b>
Sept 2017	<b>DBU Jugendkongress, Osnabrück</b>
Sept 2017 (2 Tage)	<b>Abschlusstreffen (Bonn), u.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rückblick auf Start und Entwicklung der Kampagne</li> <li>• Evaluation und Fazit</li> <li>• Entwicklung neuer Ideen zur Fortführung der Kampagne</li> <li>• Endabrechnung und Abschlussbericht an die DBU (Jugendliche)</li> </ul>
Okt 2017	<b>BMUB-Jugendklimadialog, Berlin</b>
Nov 2017	<b>Coy 13, COP 23, Bonn</b> , mit der Präsentation eines <b>eigens erstellten Films</b> (Link siehe Anhang)
Nov 2017	<b>Projektion des Films mit den Ergebnisse von #selfmadefutut</b> als Teil der Wednesday Late Art in der Bundeskunsthalle Bonn im Rahmen der UN-Klimakonferenz
Flexibel, laufend über den gesamten Projektzeitraum	<b>Abstimmungen, u.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuierliche Kommunikation über die Plattform wechange.de</li> <li>• Regelmäßig verabredete Telefonkonferenzen</li> <li>• Zusätzliche Treffen oder Telefonate nach Bedarf</li> </ul>

Für die Redaktions- und Planungstreffen in Berlin wurden die Räumlichkeiten von Fields genutzt, so dass die Treffen ohne zusätzliche Kosten für Raummieten stattfinden konnten.



## 3. Betreuung der Webseite

Für die Betreuung der Webseite sowie der gesamten Internetpräsenz war sowohl eine inhaltliche als auch eine technische Begleitung erforderlich. Die redaktionelle Betreuung und Ausgestaltung der Inhalte lagen in der Verantwortlichkeit der mitwirkenden Jugendlichen von Selfmadefuture. Die Programmierung der Webseite einschließlich der Anpassungen erweiterter Funktionalitäten wurde von Fields umgesetzt und fand immer in Abstimmung mit dem Selfmadefuture-Team statt.

Die Betreuung der Webseite erfolgte in folgenden zentralen Bereichen und Arbeitsfeldern:

### 1. Kontinuierliche Erweiterung und Anpassung der Webseite

Die Webseite wurde mehrfach erweitert und aktualisiert. Zu den für den Start entwickelten Unterseiten (Kampagne, Posts, Länder, Team und FAQs, integration Soziale Medien) wurde ein Blog eingerichtet, auf dem die Gruppenmitglieder die Möglichkeit haben, eigene Beiträge zu verschiedenen Themen zu posten. Auf der Unterseite „Presse“ wurden verschiedene Materialien wie Logos, Pressemitteilung, Mitmach-Comic, etc. für die Medienarbeit zum Download zur Verfügung gestellt.

### 2. Aktualisierung der Wordpress-Version

Die wordpress.org veröffentlicht regelmäßige Updates der Software, die Sicherheitslücken, kleine Bugs sowie Programmverbesserungen enthalten. Aus Sicherheitsgründen aber auch aus Gründen der Aktualität wurde die Software immer auf den neuesten Stand gehalten. Nach jedem Update wurden die einzelnen Seiten auf ihre richtige Funktionalität überprüft, wobei insbesondere die Zweisprachigkeit immer wieder überprüft und korrigiert werden mußte.

### 3. Aktualisierung des Wordpress-Themes

Mit jedem Wordpress-Update wurde in der Regel auch das verwendete „Theme“ aktualisiert, so dass leichte Anpassungen/Änderungen in den Einstellungen vorgenommen wurden.

### 4. Aktualisierung der verwendeten Plugins

Auch die verwendeten Plugins erhalten regelmäßig Updates. Diese erfolgten meist mit leichtem zeitlichen Abstand zur den Wordpress-Updates, um die korrekte Ausführung sicherzustellen. Auch hier wurden die Updates installiert, die Einstellungen geprüft und korrigiert bzw. angepaßt.

### 5. Anti-Spam Maßnahmen

Zum Schutz der Seite wurde ein Anti-Spam-Plugin installiert, das auffällige Beiträge herausfiltert und blockiert. Die so identifizierten unerwünschten Beiträge wurden regelmäßig gelöscht.

### 6. Soziale Medien

Die Verlinkungen und alle Einbettungen der Sozialen Medien wurden nach Software- und Plugin-Updates geprüft und gegebenenfalls angepasst.

### 7. Austausch von Bild- und Sliderinhalten



Es wurden im Verlauf der Kampagne Aktualisierungen vorgenommen, z. B. der Austausch der Bilder in den Kopf-Slidern. Dazu wurde das verwendete Bildmaterial entsprechend bearbeitet.

## **8. Betreuung des Webspace bei Hosting-Anbieter**

Die Systemeinstellungen auf den Seiten des Hosting-Anbieters (z.B. php-Versionen) wurden analog zu den aktuell unterstützten Versionen ebenfalls geändert.

## **9. Kommunikation mit der Gruppe**

Um inhaltliche Veränderungen auf der Webseite zu planen, fand ein regelmäßiger Austausch mit dem Team statt. Die hier beschlossenen Änderungen wurden dann eingepflegt.

## **3.1 Redaktionelle Betreuung**

Die inhaltliche Mechanik und Ausgestaltung der Webseite wurde in mehreren über den Kampagnenzeitraum verteilten Redaktionssitzungen abgestimmt und festgelegt. Zu Beginn bestand die redaktionelle Arbeit vor allem im Verfassen und Einstellen kurzer Mitteilungen, die der Webseite Aktualität verleihen und Besucher über den jeweils aktuellen Verlauf der Kampagne informieren sollten. Das waren beispielsweise Meldungen über bekannte Persönlichkeiten, die die Kampagne unterstützen oder auch das Erreichen einer bestimmten Anzahl an Stimmen oder Statements von Menschen aus „neuen“ Ländern.

Große Ereignisse, wie Konferenzen, auf denen die blaue Kugel zur Sprache oder zum Einsatz kam, wurden dazu genutzt, auf die Kampagne #selfmadefuture aufmerksam zu machen und weitere Menschen zu motivieren, sich an der Kampagne zu beteiligen. Diese Art von News, so die Erkenntnis, sind bestens für Verlinkungen mit den Sozialen Medien geeignet und konnten die Anzahl der Besucher der Webseite erhöhen. Die wichtigsten Webtexte wurden mithilfe des Netzwerks der Jugendlichen in weitere Sprachen übersetzt, um einer Kampagne, die Menschen weltweit ansprechen möchte, gerecht zu werden.

Darüber hinaus umfasste die redaktionelle Betreuung der Internetpräsenz auch die Filterung unethischer z. B. rassistischer, sexistischer oder politisch extremistischer Statements. Gepostete Statements in Verbindung mit #selfmadefuture und der Kampagne wurden kontrolliert und gegebenenfalls entfernt.

Während die Kontrolle der Inhalte, die über die Sozialen Medien gepostet wurden, teils automatisch erfolgte, fand eine Filterung der Posts auf der Webseite manuell statt. Aus diesem Grund hatte sich das Selfmadefuture-Team entschieden, dass das Hochladen auf die genannten Sozialen Medien durch die Teilnehmer selbst über den Hashtag #selfmadefuture erfolgen kann. Das Einstellen von Inhalten auf der Webseite inklusive der Statements hingegen konnte nur durch die Administratorin Illa Schütte und durch das Team vorgenommen werden.

Als Maßnahme zur Vermeidung und Beseitigung von möglichen unethischen Inhalten wurde eine Liste mit Sicherheitswörtern bzw. Schlüsselwörtern erstellt, die den Jugendlichen beim Auffinden und Blockieren unautorisierter Kommentare diene. Die Sozialen Medien selbst haben eine Filter-



funktion, um unerwünschte Inhalte zu erkennen und die Veröffentlichung zu unterbinden. Posts, die unter dem Hashtag oder per Nachricht gepostet wurden, setzte das Team manuell auf die Accounts von Selfmadefuture. Die Posts auf der Webseite wurden so strukturiert, dass unter dem Reiter „Posts“ über eine Plug-In-Funktion die neuesten Videos des Vimeo Accounts und die neuesten Bilder des Instagram Accounts automatisch und direkt erschienen.

Wurden Statements anderweitig gesammelt, zum Beispiel per E-Mail, so konnte das Team diese kontrollieren und manuell auf die Webseite hochladen. Alle Beiträge in fremden Sprachen wurden zur ersten Kontrolle durch die Übersetzerfunktion im Internet laufen gelassen und damit auf Schlüsselwörter kontrolliert. Bei unsicheren Inhalten wurden genauere Übersetzungen angefordert. Die Inhalte wurden so lange nicht frei gegeben, bis der Status geklärt war. Die Filterung lag, ebenso wie das Bereitstellen von neuen Inhalten, in der Verantwortung der Jugendlichen von Selfmadefuture.

Fields bzw. Illa Schütte unterstützten und berieten das Team insbesondere bei den folgenden Tätigkeiten:

- Abstimmung der inhaltlichen Mechanik in mehreren über den Kampagnenzeitraum verteilten Redaktionssitzungen (Mitteilungen über Ereignisse, Vorgehen etc.)
- Redaktionelle Durchsicht der erstellten Webtexte
- Anregungen und Empfehlungen zur Verlinkung der eigenen Aktivitäten mit anderen Netzwerken und deren Kommunikation in den Sozialen Medien Facebook, Twitter und Instagram und Vimeo
- Durchsicht der Übersetzung der Webtexte ins Englische
- Filtern der nutzergenerierten Inhalte auf unerwünschte, unethische z. B. rassistische, sexistische oder politisch extremistische Statements

## **3.2 Technische Betreuung der Webseite**

Die technische Begleitung der Internetpräsenz erforderte die Weiterentwicklung der Seite in Struktur und Grafik, die Programmierung weiterer Tools zur Benutzerfreundlichkeit und zur Vermittlung von Inhalten sowie das manuelle Einstellen der Beiträge, die das Redaktionsteam lieferte. Darüber hinaus wurden je nach Verlauf der Kampagne und der Ideen der Jugendlichen zur weiteren Bekanntmachung grafische Anpassungen und Neuentwicklungen bestimmter Webfunktionen vorgenommen.



Fields bzw. Illa Schütte unterstützten und berieten das Team insbesondere bei den folgenden Tätigkeiten:

- Laufende Überprüfung der Struktur der Webseite in Bezug auf Funktionalität und operativer Stabilität
- Programmierung erweiterter Funktionalitäten, Einbindung von Plugins, Optimierung der Responsivität
- Entwicklung und Programmierung von neuen Bereichen
- Entwicklung und Programmierung von grafischer Anpassungen
- Manuelles Einstellen von Inhalten
- Hosting der Webseite inkl. aller vertraglichen und operativen Abstimmungen mit dem ausgewählten Dienstleister (DomainFactory)
- Verwaltung der Zugriffsrechte

## 4. Beschreibung der Webseite

Die Internetpräsenz war ein zentrales Tool der Kampagne, da hierüber die Statements (inklusive Foto oder Video) zur Frage „How do I make the world better“ gesammelt und veröffentlicht wurden. Darüber hinaus sollte sich die zentrale Frage der Kampagne durch den Hashtag in den genutzten Sozialen Medien verbreiten und möglichst viele User zum Mitmachen bewegen. Aus diesem Grund wurden die aktuellsten Posts von Selfmadefuture von Facebook, Twitter und Instagram sowie von Vimeo direkt auf der Webseite selfmadefuture.org eingebunden.

### 4.1. Startseite

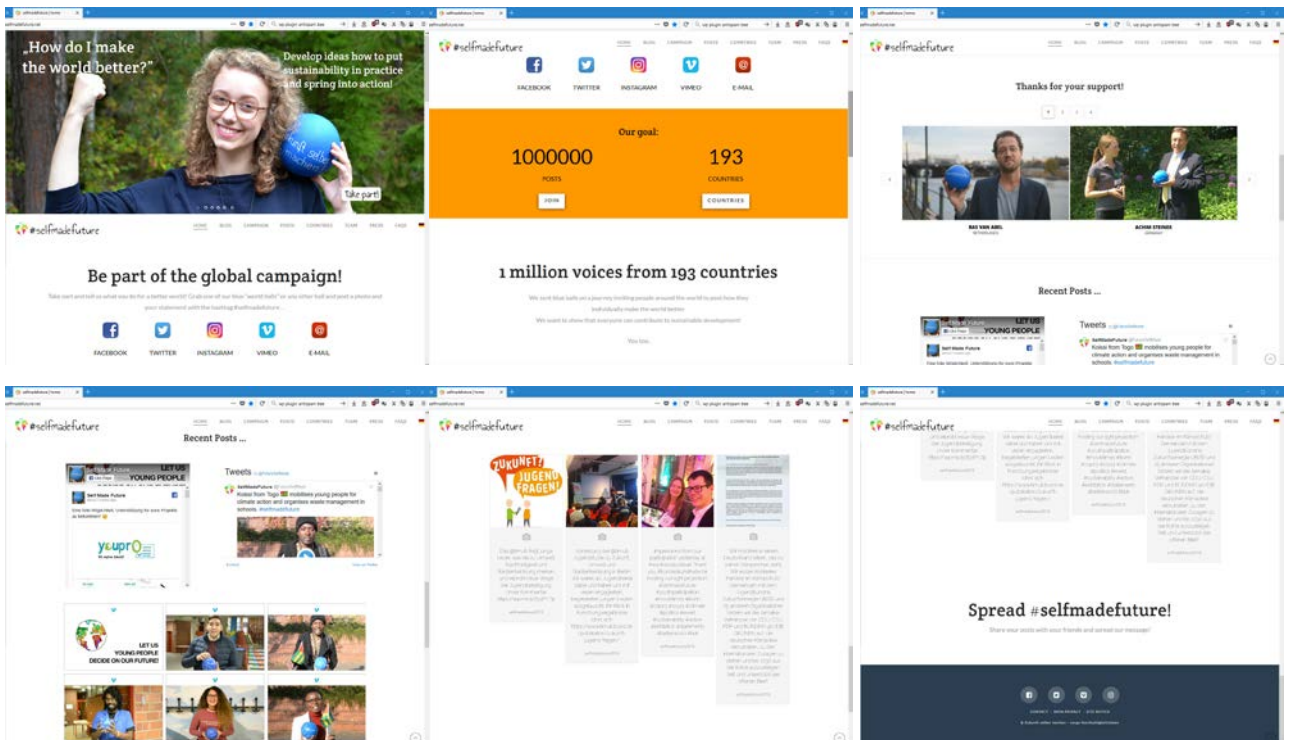
Die Webseite zur Kampagne wurde unter den beiden Domains selfmadefuture.net und selfmadefuture.org mit dem CMS-System Wordpress realisiert. Sie wurde durchgehend zweisprachig – in Englisch und in Deutsch – angelegt. Die Sprachumschaltung erfolgt über ein kleines Flaggensymbol in der Navigationszeile.

Der Kopf der Startseite war ein sogenannter Slider mit wechselnden Inhalten und Teasern. Zu Beginn speisten sich die verwendeten Fotos aus Bilddatenbanken, diese wurden im Laufe der Zeit gegen Bilder ausgetauscht, die während der Kampagne aufgenommen wurden.

Der Inhalt der ersten Seite war in Sektionen eingeteilt. Im oberen Teil wurden die Sozialen Medien vorgestellt, über die eine Teilnahme an der Kampagne möglich ist: Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo sowie E-Mail. Die abgebildeten Logos waren mit den entsprechenden Links versehen. Darunter folgte die Beschreibung der Zielsetzung der Kampagne mit Links zur Teilnahme sowie einer Seite über die bereits teilnehmenden Länder.

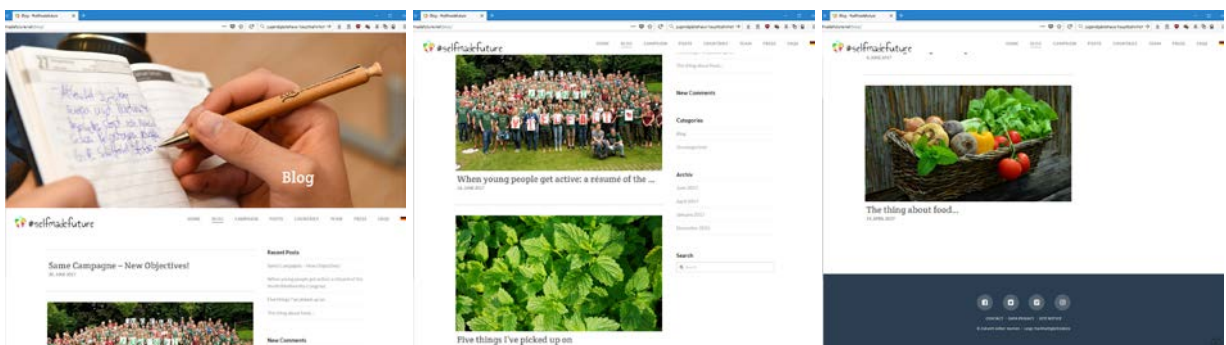
Der nachfolgende Video-Slider stellte prominente Teilnehmer mit ihren Beiträgen vor. Es folgte ein Bereich, dessen Inhalt mit den Konten der Gruppe in den Sozialen Medien verbunden war und sich aus den letzten Beiträgen in diesen Medien speiste.

Im Fußbereich gab es ein Aufruf zur Teilnahme sowie Impressum, Datenschutzerklärung, etc.



## 4.2. Blog-Seite

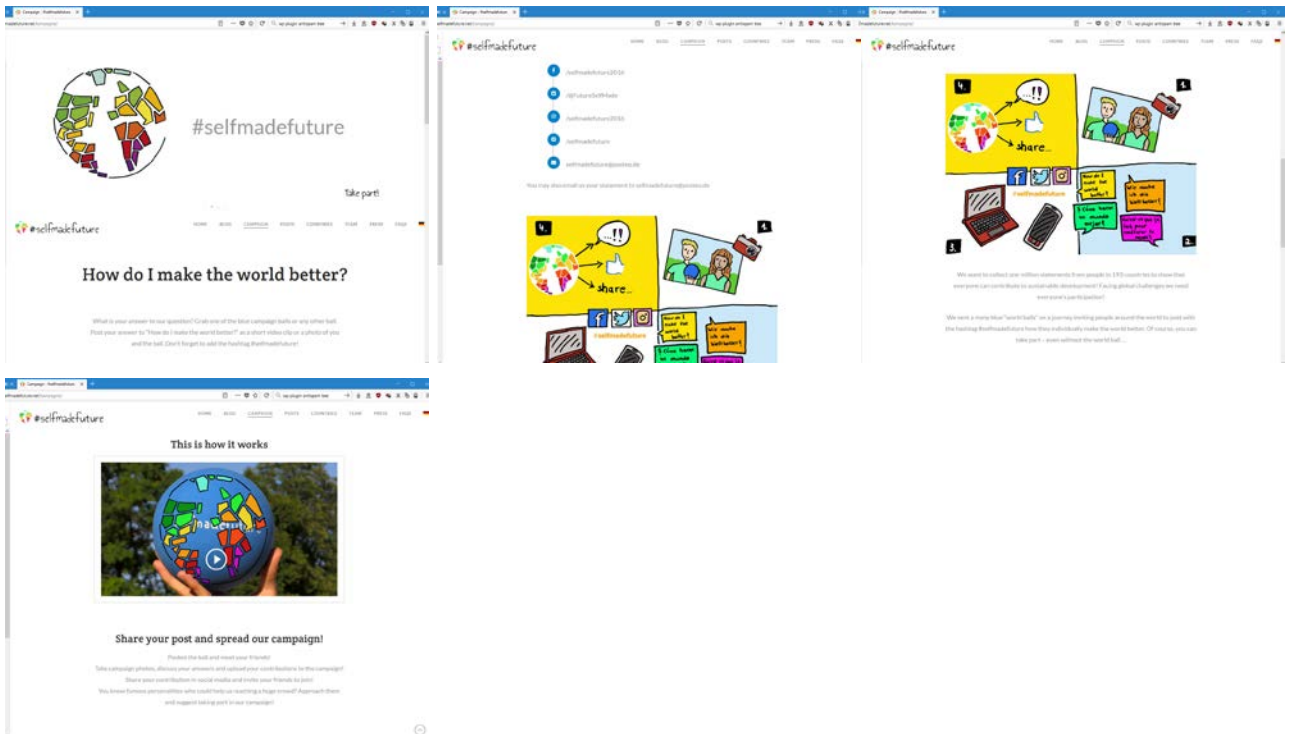
Hier hatten die Mitglieder des Teams die Möglichkeit, eigene Blogbeiträge zu ausgewählten Themen zu veröffentlichen.





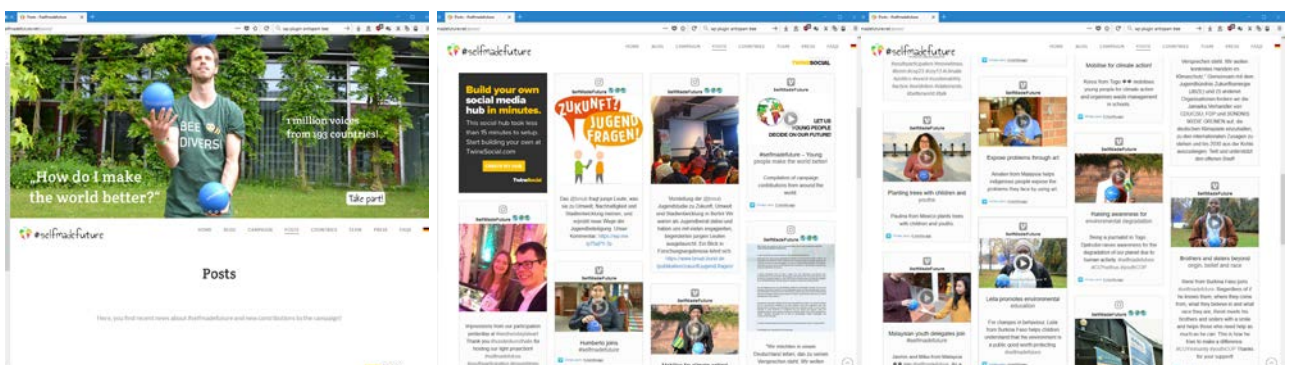
### 4.3. Kampagnen-Seite

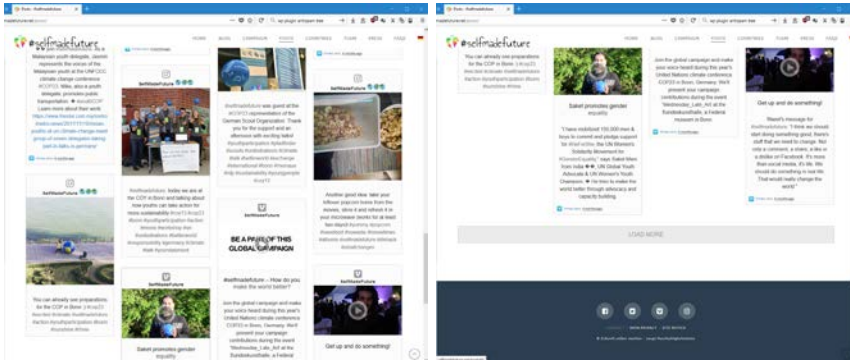
Im Kopfbereich war ein Slider installiert, der als letztes Bild ein Video mit einer Anleitung zur Teilnahme an der Kampagne enthielt. Darunter folgten grafische Darstellungen der Teilnahmemöglichkeiten mit den entsprechenden Verlinkungen zu den Sozialen Medien.



### 4.4. Posts-Seite

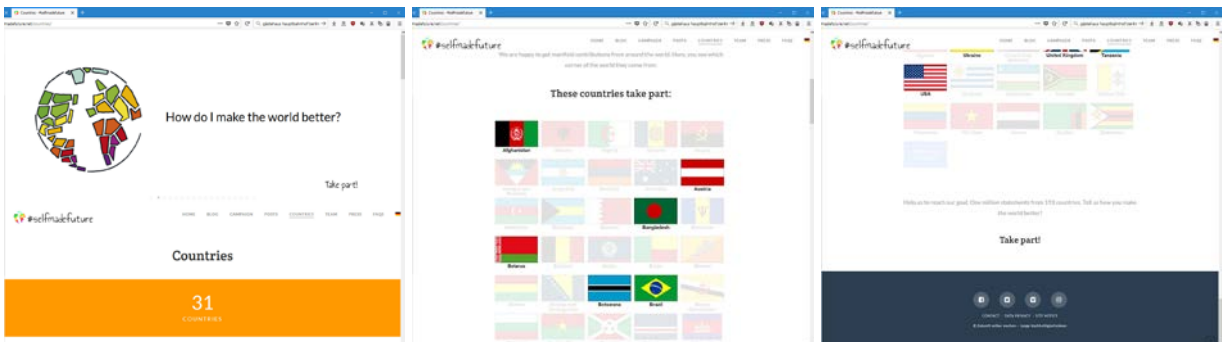
Die Posts-Seite war – ähnlich wie im Startbereich – mit den Konten der Gruppe in den beiden Sozialen Medien Instagram und Vimeo verknüpft und stellte eine größere Auswahl deren Inhalte dar. Dafür wurde die kostenfreie Version eines Plugins (TwineSozial) benutzt, die eine detaillierte Einstellung der Parameter ermöglichte.





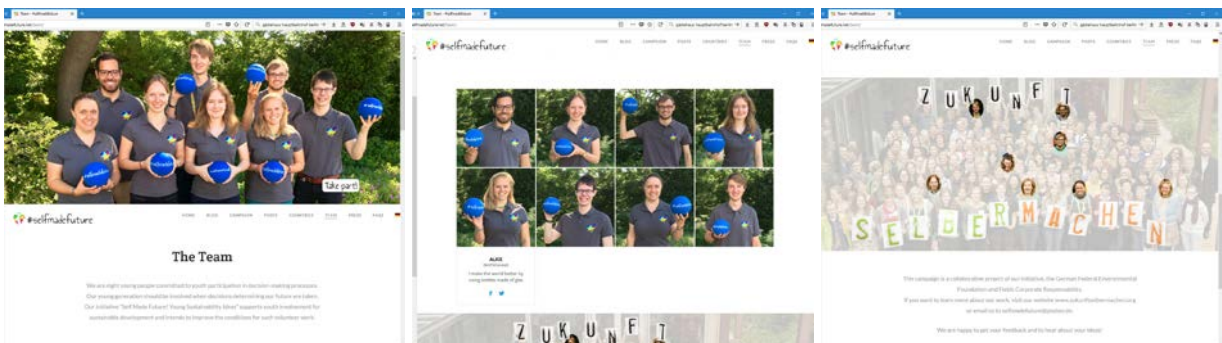
#### 4.5. Länder-Seite

Der Hauptinhalt der Länderseite bestand aus einem Zähler für die teilnehmenden Länder sowie einer Grafik mit allen Länderflaggen. Die Flaggen der bislang teilnehmenden Länder waren farblich hervorgehoben. Grafik und Zähler wurden regelmäßig aktualisiert.



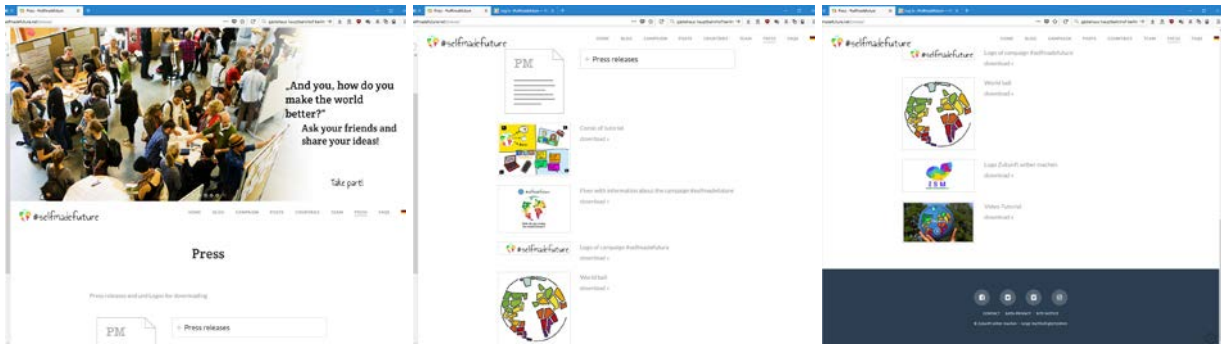
#### 4.6. Team-Seite

Hier wurden die einzelnen Mitglieder des Teams vorgestellt.



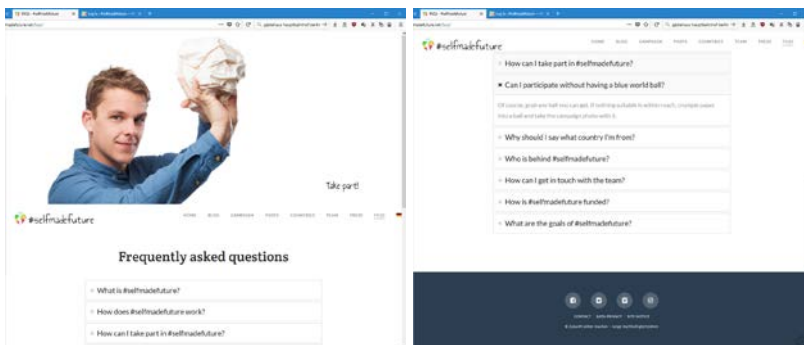
#### 4.7. Presse-Seite

Die Presse-Seite enthielt verschiedene Materialien zum Download wie Pressemitteilung, Logo, Mitmach-Comic und Video-Tutorial.



#### 4.8. FAQ-Seite

Hier wurden verschiedene Frage zur Kampagne und Teilnahme beantwortet.



## 5. Evaluation und Fazit

Nach dem sehr erfolgreichen Start der mit und von den jungen Erwachsenen entwickelten Kampagne sowie der nahezu vollständigen laufzeit- und maßnahmenbezogenen Realisierung des bewilligten Projekts ist festzustellen, dass sich die anfängliche Euphorie und Bereitschaft zum Engagement durch die verschiedenen und teilweise sehr unterschiedlichen Lebensrealitäten der Teilnehmenden (Ausbildung, Studium im In- und Ausland, Dissertation, Berufstätigkeit etc.) nicht hat auf dem gleich hohen Niveau und in der erforderlichen Kontinuität aufrecht erhalten lassen. Auch mussten viele der für die erfolgreiche Umsetzung einer (internationalen) Kampagne notwendigen fachlichen Kompetenzen und spezifischen Prozesskenntnisse in der vorliegenden Konstellation aus sehr nachvollziehbaren Gründen oft erst neu erschlossen werden: Die jungen Erwachsenen waren zu Beginn der Kampagne keine Kommunikations- oder Marketingexperten, hatten insgesamt wenig unmittelbare Prozess Erfahrung in der Konzeption, Planung und Umsetzung einer onlinebasierten Kampagnendramaturgie und verfügten lediglich über die administrativen und organisatorischen Ressourcen, die üblicherweise bei der Realisierung solcher Kampagnen, zum Beispiel in Agenturen oder Unternehmen, zum Einsatz kommen. Auch an dieser Stelle sei betont, dass alle Mitglieder des Teams aufgrund der aus ihren „hauptberuflichen“ Tätigkeiten und Verpflichtungen resultierenden zeitlichen Belastung selbstverständlich kaum in der Lage waren, anstehende Aufgaben in vergleichbarer Weise wahrzunehmen, wie dies in Agenturen geschieht, wo in der Regel Personen in Vollzeit für eine Kampagne arbeiten und entsprechend viel Zeit für die Umsetzung aufbringen können.

Gleichwohl ist es dem Team der acht bzw. streckenweise neun jungen Erwachsenen gelungen, im Kampagnenverlauf ihr kommunikatives Wissen laufend zu erproben und ihre Kompetenzen in diesem Bereich kontinuierlich auszubauen, immer wieder gut zusammen zu arbeiten und auch aus Phasen der Ernüchterung heraus viel zu bewegen: Trotz der unterschiedlich ausgeprägten zeitlichen Ressourcen der einzelnen Teammitglieder, trotz der räumlichen Trennung und trotz der aktuellen Verpflichtungen sowie zeitlich asynchron verlaufender Etappen der beruflichen und persönlichen Lebensplanung haben alle Jugendlichen kontinuierlich an der Kampagne mitgearbeitet. Der Zusammenhalt, das Engagement und der Wille der Jugendlichen, die Kampagne erfolgreich umzusetzen und die gesteckten Ziele zu erreichen, waren nahezu im gesamten Kampagnenverlauf ungebrochen groß. Das Zusammenspiel der Kompetenzen und die unterschiedlichen individuellen Prioritäten haben sich über weite Strecken sehr gut ausbalanciert, die fehlenden Ressourcen im administrativen und organisatorischen Backup immer wieder durch intelligente Lösungen und zielgerichtetes Handeln kompensiert. Der dahinterstehende physische und auch mentale Aufwand war immens und verdient uneingeschränkten Respekt.

Gleichwohl ist die Anzahl der gesammelten Posts mit rund 1.500 sowie der Herkunftsländer, aus denen die Posts der an der Kampagne partizipierenden Menschen stammen (48), weit entfernt von den anfänglich gesetzten Zielen (1 Million, 193). Insgesamt hat sich das gesteckte – und von Fields ausdrücklich unterstützte – Kampagnenziel unter den gegebenen Umständen als zu ambitioniert erwiesen. Die Realitäten einer in den letzten zehn Jahren immer weiter verdichteten Informations- und Kommunikationslandschaft und einem sehr kompetitiven Umfeld bezüglich der Aufmerksamkeit von jungen Menschen sowie einem nach wie vor nur in Teil-Communities bestehenden Interesse an Themen der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung konnten durch eine gute Idee, deren kluge, ansprechende und engagierte Umsetzung nicht außer Kraft gesetzt werden.

Festzuhalten ist, dass die inhaltlichen Ansätze der Kampagne durch eine Vielzahl von Fachleuten sehr positiv bewertet wurden und ausdrückliche Anerkennung in vielen Kommentaren von Einzelpersonen gefunden haben. Die Jugendlichen und ihre Aktion haben auch von institutioneller Seite sehr viel ideelle Unterstützung erhalten – vor allem von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und dem Bundesumweltministerium, aber auch von vielen anderen Fachinstitutionen, zuletzt und beispielhaft im Rahmen der COP 23.

Die angestrebte, selbstverstärkende Mechanik der Kampagne, aus der sich die Anzahl der erwünschten Posts und die weltweite Ausbreitung der Idee hätte entwickeln können, hat sich dennoch nicht wie erhofft entwickelt. Mit den vorhandenen personellen, organisatorischen und budgetären Ressourcen ließen sich ohne eine erfolgreich umgesetzte Kooperationen mit anderen Akteuren – die über eigene Kanäle und Zugriffe mit großer Hebelwirkung verfügen und diese in den Dienst der Kampagne hätten stellen können – im abgesteckten Zeitraum von ein bis zwei Jahren die von der Kampagne avisierten eine Million Posts nur schwerlich zusammentragen.

Auf Grund diese Einschätzung in der letzten Phase der Kampagne hat das Team im Spätsommer 2017 einhellig entschieden, sich nur noch auf das Länderziel zu konzentrieren und eine etwas breitere internationale „Abdeckung“ zu erreichen. Die Erreichung des Länderziels erschien weiterhin realisierbar, da hierfür vor allem die gezielte Ansprache von einzelnen ausgewählten Akteuren im Vordergrund stand. Entsprechend sollte durch einen Auftritt im Umfeld der COP 23 zumindest bei den Herkunftsländern ein deutlicher „Sprung nach oben“ erfolgen.

Rückblickend betrachtet ist zu konstatieren, dass auch für die Erreichung des Länderziels mehr Zeit erforderlich gewesen wäre, um bei dem unverändert eingeschränkten zeitlichen Ressourcen der Teammitglieder die Kampagne voranzutreiben.

## 5.1. Reflexion zum Team

Im Bericht des Selfmadefutur-Teams zur Kampagne beschreiben die Jugendlichen ihre Visionen, die sehr stark am Beteiligungsprozess von Jugendlichen an gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen insgesamt sowie an einer generellen Mobilisierung des Interesses Jugendlicher an politischen Verfahren und Fragestellungen orientiert ist. Diese Positionierung ist durchaus deckungsgleich mit dem Anliegen vieler öffentlicher und politischer Institutionen, die mit Formaten wie dem DBU-Jugendkongress neue Wege gehen möchten, um Jugendengagement zu stärken und den Ideen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit unbürokratischer und ergebnisoffener Förderung eine größere Chance auf Gehör und Durchsetzung geben möchten.

Anliegen des Selfmadefutur-Teams, das sich auch im Verein Zukunft selber machen e.V. institutionell organisiert hat, ist es:

- Bildung für nachhaltige Entwicklung durch Lernen und Handeln erlebbar zu machen und junge Menschen zu Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren werden lassen.
- Durch gemeinsames Entwickeln von Strukturen junger Menschen mit politischen Institutionen auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene ermöglichen, dass Jugendliche und junge Erwachsene aktiv und wirksam an der Nachhaltigkeitspolitik mitwirken können.

- Austausch und Zusammenarbeit zwischen jungen Menschen und Institutionen zum Vorteil beider Seiten zu realisieren: Junge Menschen sollen von den Erfahrungen, Netzwerken und Ressourcen der Institutionen profitieren, Institutionen von der Kreativität, den unkonventionellen Ideen und dem Mut und Willen der jungen Menschen zur Veränderung.

Genau hierzu konnten die jungen Erwachsenen im Kampagnen-Prozess eine Reihe von Erfahrungen der Selbstwirksamkeit machen. Der erfolgreiche Auftakt beim Bundespräsidenten, die Gründung eines eigenen Vereins, die Formulierung und Verfolgung von politischen Zielen mit verschiedenen kommunikativen Instrumenten sind einige davon. Sie haben sich für ihre Ziele engagiert, sie waren handelnder Akteur. Das war und ist für sie rückblickend betrachtet ein sehr viel stärkerer Treiber und ein relevanteres Ziel als die Erreichung der konkreten Zahl an Posts und Ländern, wie sie im Kampagnenziel festgehalten worden sind. Der Verein „Zukunft selber machen“ ist aus diesem Gesamtprozess heraus Wirklichkeit geworden, die Kampagne selbst ist von den jungen Erwachsenen immer als ein Projekt verstanden worden, auf das viele weitere folgen sollen.

Deshalb haben die jungen Erwachsenen nach intensiven Diskussionen entschieden, die Kampagne zu beenden und sich wieder stärker ihren zentralen Zielen zuzuwenden. Gleichzeitig konnten sie im Kampagnenprozess wertvolle Erfahrungen sammeln, die sie bei künftigen Aktivitäten nutzenstiftend einbringen können: Sie sind in ihrem Handeln sicherer geworden, sie haben gelernt, dass eine gute Idee ein strukturiertes und organisiertes Handeln sowie die konsequente Verfolgung braucht, sie können souverän, pragmatisch und kreativ mit Herausforderungen umgehen. Nach der anfänglich etwas intensiveren Unterstützung durch Fields, auf die sie sich offen und aufgeschlossen eingelassen haben, konnten sie andere Aktivitäten, wie beispielsweise die Beteiligung an der COP 23, vollkommen eigenständig und sehr erfolgreich realisieren. Aus biografischer Perspektive erscheinen damit die im Rahmen der Kampagne gemachten Prozess- und Lernerfahrungen weitaus wertvoller als das tatsächliche Erreichen der festgelegten Ziele an Posts und Ländern.

Das bestätigt sich, liest man die zukünftigen Vorhaben der Jugendlichen:

- Institutionen bei der Entwicklung von Formaten und Strukturen für Jugendbeteiligung kritisch und konstruktiv begleiten.
- Mit Jugendkongressen Institutionen der Nachhaltigkeitspolitik beleben und inspirieren.
- Durch die Kreativität und Offenheit der Jugend verhärtete Fronten in polarisierten Nachhaltigkeitsdebatten überwinden.
- Rahmenbedingungen für Jugendengagement verbessern (Förderung, Beratung, etc.).
- Den Nachhaltigkeitsdiskurs inklusiver machen und die gesamte Jugend mitnehmen.
- Handlungsorientierung und Peer-to-Peer-Ansätze in der Bildung für nachhaltige Entwicklung stärken.

Alles in allem kann davon ausgegangen werden, dass die in und mit der Kampagne gemachten methodischen, inhaltlichen und praktischen Erfahrungen das bereits zuvor sehr große Potenzial jedes einzelnen Teammitglieds um neue Perspektiven, denkbare Handlungsfelder und verfügbare Kompetenzen erweitert haben.



## 5.2. Reflexion zur Begleitung durch Fields

Für Fields stellte die Unterstützung von derart motivierten, engagierten und fähigen Jugendlichen bei der Entwicklung einer Kampagne wie #selfmadefuture und die zielorientierte Begleitung der Kampagnenrealisierung eine permanente Herausforderung dar: dort die Achtung der Eigenständigkeit, der Präferenzen, Einschätzungen und Vorstellungen der Jugendlichen; hier die eigenen kommunikativen Erfahrungen und das professionelle Know how in der Realisierung von großen und kleinen Kampagnen.

Anders als beim Coaching in der Vorbereitung von Auftritten und Präsentationen steht hier oft die Begleitung der Entscheidungsfindung im Team im Mittelpunkt. Dabei hat der im Team gelebte immer freundliche, wertschätzende, hierarchiefreie und aufeinander achtgebende Umgang auf der einen Seite das über alle örtlichen, zeitlichen und technischen Hindernisse hinweg großartige Funktionieren der Prozesse überhaupt erst ermöglicht. Auf der anderen Seite wurden auf diese Art zuweilen auch Ideen entwickelt und verabschiedet, die absehbar nicht zwingend zu den vermuteten Ergebnissen führen konnten. Hier haben wir der Rolle des Begleiters und Beraters den Vorzug gegeben gegenüber einer möglichen und für das Erreichen der Kampagnenziele hilfreichen Rolle des Projektleiters.

In diesem Zusammenhang ist auch der Umstand zu erwähnen, dass die jungen Erwachsenen vor diesem Hintergrund keine besonderen Verfahren zur Verfügung hatten bzw. entwickelt und etabliert haben, mit der die im Verlauf der Kampagne wiederholt verteilten Aufgaben konsequent nachgehalten und eingefordert werden konnten. Hier überwog das Verständnis für die jeweiligen erschwerenden Rahmenbedingungen der einzelnen Teammitglieder. In der Konsequenz ging dies zu Lasten einer stringenten Kampagneführung und Zielverfolgung.

Schließlich ist aus der Sicht von Fields darauf hinzuweisen, dass die jungen Erwachsenen ihr gesamtes Engagement ohne besondere Zuwendungen ehrenamtlich erbracht haben. Die Zusagen für Unterstützung, die anfänglich zum Beispiel vom BMUB gegeben wurden, haben sich am Ende nicht realisiert. So fehlten insgesamt gesehen am Ende die Möglichkeiten und die Ressourcen, um größere Hebel in Bewegung zu setzen. Mit rund 15.000 € Budget, die dankenswerter Weise von der DBU für physische Treffen des Teams und den Betrieb der Webseite zur Verfügung gestellt wurden, eine weltweit angelegte Kampagne über 1,5 Jahre zu stemmen, war – vor allem zum Thema Nachhaltigkeit – trotz einer guten Grundidee, hoher Motivation und einer starken Arbeitsbereitschaft aller Teammitglieder nicht zu bewerkstelligen. Eine derartige Kampagne erfordert letztlich Strukturen und Ressourcen, die weit über den „Nebenbei-Modus“ mit Goodwill hinausgehen.



## 6. Ausblick

Um die avisierten Kampagnenziele zu erreichen, bräuchte es in vergleichbaren künftigen Projekten unserer Einschätzung nach eine (jugendliche) Person, die sich, zum Beispiel über eine voll finanzierte Stelle, um die Steuerung und Koordination der verschiedenen Aktivitäten kümmert. Um Aufgaben und Handlungsfelder einer Kampagne im skizzierten Umfang zu realisieren, gibt es unterschiedliche Tätigkeiten, die kontinuierlich und mit hoher Aufmerksamkeit zu realisieren sind. Das „4x4“-Kommunikationstableau gibt einen ersten Eindruck über Handlungsmöglichkeiten und -bedarfe, die, das zeigt die Erfahrung, eines permanenten Controllings und einer Nachjustierung bedürfen.

Zudem sind neben der onlinebasierten Kommunikation häufigere Präsenzphasen erforderlich. Der Anspruch nach Selbstorganisation erfordert von allen Beteiligten ein hohes Maß an Zeit, Motivation und Kontinuität. Denn gerade der berechnete Anspruch nach Selbstbestimmung von jungen Menschen, die sich in ganz unterschiedlichen Aktivitätsfeldern bewegen, erfordert intensive Kommunikationsprozesse über

- Identifizierung und Konkretisierung des gemeinsamen Ziels
- Bewegen in einem neuen Aktionsfeld
- Konzept- und Strategieentwicklung
- Klärung von Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten
- Permanente Reflexion bei gleichzeitigem Handeln in der Kampagne

Für zukünftige Realisierungen ähnlicher Vorhaben empfehlen wir von daher das Einrichten einer Projektstelle und eine höhere Dichte an Präsenzzeiten. Die „externe“ Moderation könnte dann auf wichtige Meilensteine wie Ideenentwicklung, Reflektion nach wichtigen Kampagnenphasen, Supervision von Teamprozessen etc. beschränkt werden.

Mit Ablauf des Projekts wird der Internetauftritt eingefroren. Die Facebook-, Twitter- und Instagramaccounts werden mit Nachhaltigkeitsthemen weiter gefüttert. Möglich ist auch eine Fortsetzung der Kampagne auf minimalen Niveau, so dann immer Bezugnahmen und neue Posts möglich sind.

Im Rahmen weiterer Aktivitäten des Vereins Zukunft selber machen – junge Nachhaltigkeitsideen e.V. wollen die beteiligten jungen Erwachsenen die im Rahmen der Kampagne geschaffenen Social Media Accounts im Sinne einer Förderung von mehr Jugendbeteiligung an Nachhaltigkeitsthemen und Nachhaltigkeitspolitik inhaltlich weiterführen. Hierbei sollen nach Angaben der jungen Erwachsenen jedoch nicht mehr eine große Anzahl unterschiedlicher Posts, sondern qualitative Beiträge und Gespräche mit Akteurinnen und Akteuren im Themenfeld BNE im Fokus stehen.



## 7. Kostenaufstellung

- Projektbewilligung bis zum 4.12.2017
- Antrag auf kostenneutrale Verlängerung, bewilligt bis zum 31.3.2018
- Kosten wurden gegenüber dem ursprünglichen Antrag angepasst (reduziert)

Das Projekt selbst war bis zum 4.12.2017 bewilligt. Im Verlauf des Projekts haben die Jugendlichen, die federführend für die Steuerung der inhaltlichen Arbeit verantwortlich waren, beschlossen, mit einer Vielzahl von Aktionen rund um die COP in Bonn noch einmal für Aufmerksamkeit für ihr Projekt zu sorgen. Dazu gehörten im November 2017 die Teilnahmen an der COY 13 und der COP 23 sowie weitere kleine parallel organisierte Auftritte, unter anderem eine öffentliche Präsentation des Projekts in der Bundeskunsthalle.

Um die Ergebnisse dieser Auftritte „mitzunehmen“ und ausreichend Zeit für die Aufbereitung und Dokumentation auf der Webseite zu haben, wurde eine kostenneutrale Projektverlängerung bis zum 31. März 2018 beantragt und von der DBU bewilligt.

Diese leichte Modifizierung der Ziele hat den notwendigen technischen Support reduziert, was eine Verschiebung und leichte Reduktion des veranschlagten Budgets zur Folge hatte. Die ursprünglich veranschlagten Kosten wurden nicht vollumfänglich ausgeschöpft. Das lag zum einen an dem deutlich geringer ausgefallen Gesamtaufwand, den die Jugendlichen im Rahmen des Projekts erbracht haben (dadurch u.a. geringere Kosten für den Webseitenausbau, Verzicht auf eine Datenbanklösung sowie geringere Hostingkosten), zum anderen an dem insgesamt geringer ausgefallen Volumen der Posts auf der Webseite, das wiederum eine geringere Webseitenbetreuung notwendig machte.

Die Begleitung durch Fields in Person von Jasson Jakovides erfolgte unentgeltlich.

### Gegenüberstellung der Kosten

#### Kosten des Projekts „selfmade futur“ (Az. 91016/07), beantragt und angepasst

Leistungen	Kosten beantragt	Kosten NEU
Webseiten-Betreuung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterentwicklung der Seite (Struktur, Grafik)</li> <li>• Programmierung</li> <li>• Manuelles Einstellen von Inhalten</li> <li>• Programmierung weiter Tools</li> <li>• Grafische Anpassungen</li> <li>• Neuentwicklungen</li> <li>• Redaktionelle Betreuung inkl. Filmelemente</li> </ul>	12 Monate x 1.050 €  = <b>12.600 €</b>	4 Monate x 1.000 € 12 Monate x 400€  = <b>8.800 €</b>
Gebühren: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosting Gebühren</li> <li>• Kauf diverser Plugins für notwendige und gewünschte Funktionalitäten</li> <li>• Lizenzen etc.</li> </ul>	<b>500 €</b>	<b>300 €</b>

Datenbank <ul style="list-style-type: none"> <li>• Externer Datenbank-Experte (Vorratsbudget)</li> </ul>	<b>1.500 €</b>	<b>entfällt</b>
Abstimmungstreffen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off-Treffen mit den Jugendlichen und Illa Schütte, Reisekosten inkl. Verpflegung</li> <li>• Reisekosten zu Veranstaltungen, inkl. Transport von Materialien, Unterbringung und Verpflegung</li> </ul>	<b>1.200 €</b>	<b>2.200 €</b>
Gesamt, netto	<b>15.800 €</b>	<b>11.300 €</b>
<b>Gesamt, brutto</b>	<b>18.802 €</b>	<b>13.447 €</b>

Kostenaufstellung selfmade future	Betrag	Anmerkung
<b>2018</b>		
Rechnung #1-2018, Reisekosten und Material	613,50 €	Gesamtsumme, div Belege
<b>2017</b>		
Reisekosten Team	589,50 €	Gesamtsumme, div. Belege
Verpflegungskosten	78,38 €	Gesamtsumme, div. Belege
Bewirtung	92,00 €	
Hostinggebühr	119,88 €	
Betreuung Internet, Dezember 2016 bis März 2018	9.800,00 €	
<b>Gesamt netto</b>	<b>11.293,26 €</b>	
<b>Gesamt brutto</b>	<b>13.438,98 €</b>	



## Anlagen

- A. Abschlusspräsentation selfmade future-Team
- B. Belege Kosten
- C. Link zum Video:

<https://www.facebook.com/zukunftselbermachen.eV/videos/vb.1055882814497063/1584733531611986/?type=2&theater>



# #selfmadefuture

Bericht zu unserer Kampagne 2016 – 2017



## Motivation und Initiative



Als Teil des Organisationsteams für den DBU-Jugendkongress 2015 „Zukunft selber machen!“ lernten wir – 8 junge Erwachsene – uns über ein Jahr hinweg kennen und durften mit Unterstützung der DBU eigene Vorstellungen davon, wie junge Menschen an Nachhaltigkeitsthemen teilhaben, voranbringen und umsetzen.

Nach Abschluss des erfolgreichen und sehr motivierenden Kongresses beschlossen wir, dass wir uns weiterhin zusammen für eine stärkere Beteiligung junger Menschen an Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitspolitik und Bildung für nachhaltige Entwicklung einsetzen wollen. Hierfür gründeten wir den Verein „Zukunft selber machen – junge Nachhaltigkeitsideen e.V.“.

Im Rahmen der Vorbereitungen für die Woche der Umwelt 2016 ermöglichte uns die DBU die Gestaltung des Prologs und des Epilogs der Veranstaltung. Aus dieser einzigartigen Möglichkeit entstand in Zusammenarbeit mit FIELDS

Corporate Responsibility die Kampagne #selfmadefuture. Sie startete mit dem damaligen Bundespräsidenten Joachim Gauck auf der Woche der Umwelt im Park des Schloss Bellevue.





# Ziel der Kampagne



Wir haben #selfmadefuture gestartet, weil wir überzeugt sind, dass gerade junge Menschen viel mehr zu Nachhaltigkeitsthemen beitragen, als man auf den ersten Blick denkt und dass im öffentlichen und politischen Bewusstsein zwei Dinge klar werden müssen:

- Jede\*r kann etwas zu nachhaltiger Entwicklung beitragen und
- Jugendliche und junge Erwachsene sind eine treibende, kreative Kraft, die ernsthaft in (politische) Entscheidungen einbezogen werden will.

Mit #selfmadefuture sollen Antworten aus aller Welt auf die Frage „Wie machst Du die Welt besser?“ gesammelt werden. Es geht um Anregung und Inspiration, es geht darum, sich selbst und andere zu Taten zu motivieren, und es geht darum, der kreativen Nachhaltigkeitsbewegung – besonders der jungen – eine Plattform zu geben.



# Aktivitäten und Meilensteine





#selfmadefuture

Abschlussbericht Jugendaktion „#selfmade future“

15. April 2018

Anlage A

# Impressionen 2016



Woche der Umwelt



Fairfriends Messe



Tagung der evangelischen Akademie Loccum



25 Jahre DBU



30 Jahre BMUB / Festival der Zukunft



30 Jahre BMUB / Festival der Zukunft



Workshop



Umweltpreis



Woche der Umwelt



# Impressionen 2017



COY 13



DBU Jugendkongress



COY 13



Ballfest des Bundespräsidenten



DBU Jugendkongress



Workshop



Y20 Youth Dialogue



Jugenddialog BMUB



COP 23



# Onlinepräsenz und Kommunikation

- Mit einer eigenen Website sowie Facebook-, Instagram-, Twitter-Auftritten sind die Kampagne und unsere Aktivitäten online vertreten.
- Bis zum Kampagnenabschluss auf der UN-Klimakonferenz COP23 in Bonn sind unzählige **Kampagnenbeiträge aus 45 Ländern** zusammengekommen.



# Ergebnisse: Ausgewählte Posts



# Ergebnisse: Ausgewählte Posts



<b>Irina aus Lettland:</b> <i>I plant a tree in every country I travel to</i>	<b>Charly und Max aus Deutschland:</b> <i>We make seedbombs to create colorful meadows and boost biodiversity</i>	<b>Regina aus Mexico:</b> <i>I make the world better by carrying about others</i>	<b>Stephan aus Deutschland:</b> <i>I make the world better by standing up to homophobia and trans*phobia</i>	<b>Amalen aus Malaysia:</b> <i>I help indigenous people expose the problems they face by using art</i>
<b>Laura aus Deutschland:</b> <i>I make the world better by taking my cotton bag and metal bottle everywhere I go to avoid having to use disposable items</i>	<b>Koissi aus Togo:</b> <i>I mobilise young people for climate action and organise waste management in schools</i>	<b>Jin Hyok aus Nordkorea:</b> <i>I make the world better by raising people's appreciation for sustainable development of forests</i>	<b>Ammar aus Syrien:</b> <i>My ethics is not to hurt anyone and to make everyone around me happy. If I do so, I can be proud of myself when I die</i>	<b>Constantin aus Deutschland:</b> <i>I make the world better by making mobility possible for everyone, not for the few</i>
<b>Bas van Abel:</b> <i>You can use products you have a longer time, buy less and make sure that less gets produced as well</i>	<b>Gerald Asamoah:</b> <i>With my foundation, I make the world better by trying to give children back a smile</i>	<b>Linda Zervakis:</b> <i>I try to avoid plastic in my personal life, i.e. when going shopping.</i>	<b>Barbara Hendricks:</b> <i>I don't make any long-distance journeys in my leisure time</i>	



# Ergebnisse: Abschlussfilm



Anlässlich der UN-Klimakonferenz 2017 in Bonn haben wir die Ergebnisse von #selfmadefuture in einem Film zusammengefasst. Als Teil der Wednesday Late Art in der Bundeskunsthalle Bonn wurde unser Film am 15.11.2017 an die Gebäudefassade projiziert:



[Link zum Film:](https://vimeo.com/244028456)  
(vimeo.com/244028456)





## Visionen für die Zukunft

- Öffentliche und politische Institutionen gehen mit Formaten wie dem DBU-Jugendkongress neue Wege, um Jugendengagement zu stärken und den Ideen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit unbürokratischer und ergebnisoffener Förderung eine Chance zu geben.
- Bildung für nachhaltige Entwicklung wird zum Lernen durchs Handeln und Erleben. Junge Menschen werden zu Bildungsakteur\*innen.
- Politische Institutionen auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene entwickeln gemeinsam mit jungen Menschen Strukturen, durch die Jugendliche und junge Erwachsene aktiv und wirksam an der Nachhaltigkeitspolitik mitwirken können.
- Austausch und Zusammenarbeit zwischen jungen Menschen und Institutionen zum Vorteil beider Seiten: Junge Menschen profitieren von den Erfahrungen, Netzwerken und Ressourcen der Institutionen, Institutionen von der Kreativität, den unkonventionellen Ideen und dem Mut und Willen der jungen Menschen zur Veränderung.



## Unsere Vorhaben

- Institutionen bei der Entwicklung von Formaten und Strukturen für Jugendbeteiligung kritisch und konstruktiv begleiten.
- Mit Jugendkongressen Institutionen der Nachhaltigkeitspolitik beleben und inspirieren.
- Durch die Kreativität und Offenheit der Jugend verhärtete Fronten in polarisierten Nachhaltigkeitsdebatten überwinden.
- Rahmenbedingungen für Jugendengagement verbessern (Förderung, Beratung, etc.).
- Den Nachhaltigkeitsdiskurs inklusiver machen und die gesamte Jugend mitnehmen.
- Handlungsorientierung und Peer-to-Peer-Ansätze in der Bildung für nachhaltige Entwicklung stärken.





# Abschlussworte

Während der gesamten Kampagne hat uns die DBU umfassend unterstützt. Rückblickend betrachtet, wären wir ohne die DBU und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die uns in vielfältiger Weise zur Seite standen, nicht da wo wir jetzt stehen.

Unsere Kampagne hätte ganz anders ausgesehen, wir hätten keinen so prägnanten und weitreichenden Auftritt bei der Woche der Umwelt gehabt und weniger Personen mit den Botschaften von #selfmadefuture erreichen können. Die DBU hat zum Erfolg unserer Aktivitäten und zu unserem Wachstum maßgeblich beigetragen.

Entscheidend an unserem Weg und unseren Erfolgen beteiligt ist auch die FIELDS GmbH, besonders Jasson Jakovides, die uns immer begleitend mit Rat und Tat zur Seite standen.



**Danke!**

**Deckblatt Reisekosten extern**

Name: Verein „Zukunft selber machen“

Datum: 9.5.17

Anlass: Reisekostenerstattung Mitglieder

Erstattungsbetrag: 589,20 €

589,50 *Loor.*

**Kontoverbindung:**

Kontoinhaberin: Katharina Messerer  
DE51 7005 1003 0025 6629 09  
BIC: BYLADEM1FSI  
Sparkasse Freising

Rechnungseingang		<b>FIELDS</b>	
WB <input checked="" type="checkbox"/>	NWB <input type="checkbox"/>	Honorar <input type="checkbox"/>	KSA <input type="checkbox"/> Fields <input type="checkbox"/>
Kunde <u>DM</u>	Job-Nr. <u>421.06:001</u>		
Job <u>Reisekosten selbstmade fuh e</u>			
Prüfung			
rechn. ok <input checked="" type="checkbox"/>	sachl. ok <input checked="" type="checkbox"/>	freigegeben <input checked="" type="checkbox"/>	
Unterschrift <u>[Signature]</u>	Unterschrift <u>[Signature]</u>	Unterschrift <u>[Signature]</u>	
Nur von der Buchhaltung auszufüllen			
Gebucht _____	Unterschrift _____		

*DM*

**Deckblatt**

**Name:** selfmadefuture (Katharina Messerer)

**Datum:** 05.05.17 – 07.05.17

**Anlaß:** Verpflegung im Rahmen der Workshops

**Erstattungsbetrag:** 78,38 €

**Kontoverbindung:** siehe Anlage

Name: Jakowides Beleg-Nr.: \_\_\_\_\_

	Fields	Privat
bezahlt über	<input checked="" type="checkbox"/> LH-Kreditkarte	<input type="checkbox"/> Kreditkarte
	<input type="checkbox"/> EC-Karte	<input type="checkbox"/> EC-Karte
	<input type="checkbox"/> Kasse	<input type="checkbox"/> bar

Brtrag	Mwst. <u>7.19</u> %	Beleg <u>86,90</u> €
	Tip €	Σ <u>92,-</u> €

Kunde	<u>D3U</u>	
Projekt/Job	<u>ref weide feiere</u>	
Jobnummer	<u>421.06.001</u>	
Kostenart	<input checked="" type="checkbox"/> wb	<input type="checkbox"/> nwb <input type="checkbox"/> intern

Bewirtete Personen	<u>Esther Felgenhaff</u>
	<u>Heunk Kötter</u>
	<u>Katrina Muenner</u>
	<u>Mica Weiland</u>
	<u>Bettina Lorenz</u>

Anlass	<u>Förderz Kampagne</u>
	<u>Silvanah Fittig 2.</u>
	<u>Halbj 2017</u>
	<u>2</u>

Berlin 6.5.17 Unterschrift [Signature]

gebucht	Konto	Gegenkonto

K-U-N-D-E-N-B-E-L-E-G

Restaurant Minh San  
Thuy Ngan Duong  
Reinhardtstraße 44  
10117 Berlin  
030 - 240 20 891

Bezahlung MasterCard

Brtrag 92,00 EUR

06.05.2017 22:09  
Terminal-ID 69193661  
TA-Nr. 001230 Beleg-Nr. 0617  
Kartennr. #####8088  
K.folg.Nr. 0004  
Chip Online  
VU-Nummer 510128946  
Autorisierungsnummer 003835

AID A0000000041010

IVR 0000000000  
TSI E800  
ATC 0064

UPN DF20E8D9  
IAD A8AB6AE0947F2CB6031A  
AC 563B89860BA18139

FMV Daten:  
0000008000/E800///410302//90029  
0000230300000008000E80001/DF20E8  
D9/40

AS-Proc-Code - 00 053 00  
Capt.-Ref.: 0034  
AID59: 124159

\*\* Zahlung erfolgt \*\*

1 X .19. Pho Ga	0,30 EUR
1 X Tonic Water 0,2l	2.00 EUR
1 X Passion Fruit	3.50 EUR
1 X Fassbrause 0,33l	2.50 EUR

Zwischensumme:	86.90 EUR
Gesamt Rabatt:	0.00 EUR
Rabatt:	0.00 EUR
Mwst 19%:	3.83 EUR
Mwst 7%:	4.11 EUR
Netto:	78.95 EUR
Gesamt:	86.90 EUR
Barzahlung(EUR):	86.90 EUR

Bezahlt:	86.90 EUR
Wechselgeld:	0.00 EUR

Bewirtungsaufwand-Angaben  
(Par. 4 Abs. 5 Ziff. 2 EStG)

Bewirtete Personen:

DomainFactory GmbH | Oskar-Messter-Straße 33 | 85737 Ismaning | Germany

<b>FIELDS</b>		
WB <input checked="" type="checkbox"/>	NWB <input type="checkbox"/>	Honorar <input type="checkbox"/>
KSA <input type="checkbox"/>	Fields <input type="checkbox"/>	
Kunde <u>DF</u>	Job-Nr. <u>421.06.001</u>	
Job <u>Hosting gebühr Selfmadefuture</u>		
Prüfung		
rechn. ok <input checked="" type="checkbox"/>	sachl. ok <input checked="" type="checkbox"/>	freigegeben <input checked="" type="checkbox"/>
<u>[Signature]</u>	<u>[Signature]</u>	<u>[Signature]</u>
Unterschrift	Unterschrift	Unterschrift
Nur von der Buchhaltung auszufüllen		
Gebucht <u>[Signature]</u>	Unterschrift <u>[Signature]</u>	

Fields GmbH  
Herr Jasson Jakovides  
Karlplatz 7  
10117 Berlin  
Deutschland

DomainFactory GmbH  
Oskar-Messter-Straße 33  
85737 Ismaning  
Germany  
Telefon 0800 323 98 00  
Telefax 0800 323 99 00  
buchhaltung@df.eu  
www.df.eu

Rechnung Nr. 16901278 vom 30.05.2017

Kundennummer: K383703  
(bitte immer angeben)

Hiermit berechnen wir gem. unserer von Ihnen anerkannten AGB, Preisliste und Leistungsbeschreibung:

Pos	Menge	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
1	1x	ManagedHosting (AN: 494212) <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Professional</li> <li>▶ 100 Cronjobs</li> <li>▶ 3 SSH Accounts</li> <li>▶ PremiumService gem. SLA</li> <li>▶ 100 GB Mailspace</li> <li>▶ 100 GB Webspace</li> <li>▶ 1000 MySQL-Datenbanken</li> </ul> Zeitraum: 30.05.2017 - 30.05.2018 enthaltene MwSt. (19%)	119,88 €	119,88 €
2	1x	Inklusivdomain selfmadefuture.net, Zeitraum: 30.05.2017 - 30.05.2018 (AN: 494212) enthaltene MwSt. (19%)	0,00 €	0,00 €
<b>Zwischensumme (brutto)</b>				<b>119,88 €</b>
Nettobetrag				100,74 €
19% Mehrwertsteuer				19,14 €
<b>Gesamtbetrag (brutto)</b>				<b>119,88 €</b>

Der Betrag wird per SEPA-Lastschrift von Ihrem Konto mit der IBAN DE75 10XX XXXX XXXX XX69 34 bei der BERLINER SPARKASSE - LANDESBANK BERLIN AG, BIC BELADEBEXXX frühestens 3 Tage nach Fälligkeit abgebucht.

Bitte stellen Sie eine ausreichende Deckung sicher, da bei einer Lastschriftückgabe Gebühren anfallen, welche wir Ihnen in Rechnung stellen müssten. Die Rechnung ist fällig mit Rechnungsstellung. Durch eine Mahnung nach diesem Zeitpunkt geraten Sie in Verzug. Ohne Mahnung tritt spätestens 30 Tage nach Rechnungsstellung Verzug ein, ohne dass es hierfür einer Mahnung bedarf.

Fragen? Irrtümer? Unklarheiten? Unsere Buchhaltung steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Sie können diese direkt über Ihr Kundenmenü (Link „Kundenservice“) oder via E-Mail an buchhaltung@df.eu erreichen.

**FIELDS**  
 17. APR. 2018  
 Post  Mail  Sonst



**Zukunft selber machen – Junge Nachhaltigkeitsideen e. V.**  
 Mehringdamm 66 | 10961 Berlin | zsm@posteo.de | www.zukunftselbermachen.org

Berlin, 13.03.2018

**Rechnung COy/COP 2017**  
**Rechnungsnummer: #1-2018**

Aufstellung der Ausgaben:

Fahrtkosten (3 Personen)	289,70€
ÖPNV	23,90€
Aufnahmegerät	210,00€
Tonangel	89,90€
Insgesamt	613,50€

Anlage:  
 Fahrtkostenbelege und Rechnungen

Den Betrag von 613,50€ bitte auf folgendes Konto überweisen:  
 Zukunft selber machen – Junge Nachhaltigkeitsideen e.V.  
 IBAN: DE51 7005 1003 0025 6629 09  
 BIC: BYLADEM1FSI  
 Sparkasse Freising

Für den Verein  
 Katharina Messerer

*Katharina Messerer*

Rechnungseingang **FIELDS**

WB  NWB  Honorär  KSA  Fields

Kunde DBU Job-Nr. 421. 06. 001

Job self made future

Prüfung  
 rechn. ok  sachl. ok  freigegeben

*JMS* *JMS* *[Signature]*  
 Unterschrift Unterschrift Unterschrift

Nur von der Buchhaltung auszufüllen

Gebucht \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

Holthus Graphics Illa Schütte · Goosstraat 1a · D-24376 Grödersby

Fields GmbH  
Karlplatz 7

10117 Berlin

Grödersby  
29. Mai 2018

RECHNUNG NR. 31/18

Für die Betreuung der Webseite „selfmadefuture.org“ berechne ich Ihnen:

Veränderung/Erweiterung der Webseitenstruktur (z. B. Einrichtung eines Blogs)	
Aufbereitung und Einstellung von Seiteninhalten (Texte, Grafiken, Fotos mit Bildbearbeitung)	
Aktualisierung und Kontrolle der Inhalte und Spamfilter	
Aktualisierungen/Updates der verwendeten Apps (Wordpress) und Plugins	
Hosting und Benutzerverwaltung	
Dezember 2016 – März 2018	
6 Monate á 1.000,- EUR	EUR 6.000,00
9 Monate á 400,- EUR	EUR 3.600,00
1 Monat á 200,- EUR	<u>EUR 200,00</u>
	EUR 9.800,00
zuzüglich 19% MwSt.	<u>EUR 1.862,00</u>
Gesamtbetrag	EUR 11.662,00

Bitte überweisen Sie den Betrag auf mein Konto bei der HypoVereinsbank Kappeln,  
IBAN DE53 2003 0000 0062 4400 08, BIC HYVEDEMM300.

Besten Dank und  
mit freundlichen Grüßen



Illa Schütte  
Holthus Graphics

Goosstraat 1a  
24376 Grödersby  
Tel.: 04642-923 663  
Fax: 04642-923 664  
HypoVereinsbank  
HYVEDEMM300  
DE 53 2003 0000 0062 4400 08  
VAT-Nr. DE 135401533