

Praxismodul Public Relations

Bremer Stiftung für Rüstungskonversion
und Friedensforschung

Zivil-Label



Isabel Lüders, Friederike Hils, Louis Rothes, Patrick Bayer

7. Juli 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Vorstellung des Themas.....	1
1.1 Einleitung.....	1
1.1.1 Die Stiftung.....	2
1.1.2 Die Sinnhaftigkeit eines solchen Labels mit SWOT-Analyse	2
2. Vorstellung der Label	5
2.1 Designbeschreibung	5
2.1.1 Reine Weste	5
2.1.2 Good Kid	6
2.1.3 Zivil	7
2.2 Kriterienraster	9
3. Labelträger	15
3.1 Bildungseinrichtungen	15
3.1.1 Beispiel Schule ohne Rassismus - Schule mit Courage	16
3.2 Unternehmen	17
3.2.1 Zugehörige Einrichtungen der Bundeswehr	18
4. Prozess Labelvergabe und Kontrolle	19
5. Handlungsempfehlungen	20
5.1 Organisation	20
5.1.1 Selbstverpflichtungserklärung.....	20
5.1.2 Trägerorganisation	24
5.1.3 Sonstige Maßnahmen	24
5.2 Offline Medien.....	25
5.2.1 Pressemitteilung	25
5.2.2 Zeitungsartikel	28
5.2.3 Sticker, Broschüre, Poster.. ..	30
5.3 Online Medien	33
5.3.1 Website der Stiftung	33

5.3.2 Website des Labels.....	33
5.3.3 Altersgruppen in den sozialen Netzwerken	37
5.3.4 Handlungsempfehlung: Facebook.....	42
5.3.5 Handlungsempfehlung: Instagram	45
5.3.6 Handlungsempfehlung: Xing	50
6. Reaktionen auf mögliche Kritik	51
6.1 Vielzahl an Labels	51
6.2 Dual-Use Problematik.....	51
6.3 Potentieller Arbeitsplatzverlust	52
6.4 E-mail für Beschwerden	52
6.5 Problematik der Mehrfachdefinition von Bundeswehr und Rüstungsindustrie ..	53
6.6 Ratingagenturen	53
7. Ausblick	54
8. Anhang	55
8.1 Literaturverzeichnis	55
8.2 Kriterienraster: unausgefüllt	57

1. Vorstellung des Themas

1.1 Einleitung

Die Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung setzt sich für die Umstellung von Rüstungsproduktion auf zivile, sozial- und umweltverträgliche Produktionen ein. Seit der Gründung vor 25 Jahren wird dieses Ziel nicht aus den Augen verloren. Die Stiftung war in den 90ern Protagonist des Konversionsprogramms. Ziel ist die Etablierung eines zivilen Labels, das innerhalb der Rüstungsindustrie für Transparenz sorgt. Unter dem Leitsatz: „Wir arbeiten nicht für das Militär und dessen zugehörige Einrichtungen“ können Unternehmen und Bildungseinrichtungen das Label verwenden. Diese verpflichten sich, als Träger des Labels, zivil zu arbeiten und zivile Produkte herzustellen.

Die PR-Maßnahmen betreffen das Label im Allgemeinen, welches Bildungseinrichtungen, Organisationen, Firmen oder Produkte kennzeichnen wird. Ein PR-Konzept für ein solches Label wurde im Rahmen unserer studentischen Modell PR-Agentur next step entworfen. Wir geben Handlungsempfehlungen und exemplarische Vorschläge für die Umsetzung eines publik zu machenden Labels. Des Weiteren dient dieses als Hilfestellung für die Umsetzung der vorgeschlagenen Ideen zur Weiterentwicklung der Stiftung und deren Vorhaben. Als Vorlage diente uns der Abschlussbericht der studentischen Beratungsagentur „UniCon“.

1.1.1 Die Stiftung

Die Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung möchte Transparenz in der Rüstungsindustrie schaffen. Dabei setzt sich die Stiftung für eine Umstellung der Rüstungsproduktion auf die Fertigung ziviler, sozialer und umweltverträglicher Produkte ein. Engagierte Bürger aus unterschiedlichen Gruppen unterstützen die Stiftung. Bestehend aus Bremer Bürgern, Vertretern aus Friedensinitiativen, Arbeitnehmerkammern, Gewerkschaften, Betriebsräten aus Rüstungsfirmen, Kirchen und Parteien.

Mit dem Label wird auf eine identitätsstiftende Wirkung abgezielt und es regt Diskussionen zu den Themen Rüstungsindustrie und Rüstungskonversion an. In diesem Rahmen schafft die Bremische Stiftung Forschungsprojekte sowie Veröffentlichungen. Dazu kommen die Aktionen der Bremer Friedensinitiativen sowie allgemein zugängliche Veranstaltungen.

1.1.2. Die Sinnhaftigkeit eines solchen Labels mit SWOT-Analyse

Es folgt die SWOT-Analyse der studentischen Beratungsorganisation „UniCon“, aus der sich ergibt, dass die Umsetzung bzw. Etablierung eines zivilen Labels sinnvoll ist. Die Sinnhaftigkeit ergibt sich daraus, dass man klare Position bezieht, gegen Rüstung, insbesondere am Rüstungsstandort Bremen. Mit der Erschaffung von Transparenz und Aufmerksamkeit in der Bevölkerung, sowie der Anregung zur Diskussion.

Tabelle 1: Stärken-Schwächen Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Aufklärung mangelnder Informiertheit & Aufmerksamkeit & Aufmerksamkeit für Konversion in der Bremer Bevölkerung schaffen • Klare Positionierung von Schulen gegenüber Werbungsversuchen der BW • Klare Positionierung von Hochschulforschung gegenüber Kooperationsanfragen aus Rüstungsindustrie (RI) und BW 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenzieller Arbeitsplatzverlust • Schwierig umzusetzende Trennschärfe zwischen tatsächlichen Rüstungsproduzenten und Zulieferbetrieben • Dual-Use-Argument • Große Schwierigkeiten eines bloßen Bremer Labels den nötigen Bekanntheitsgrad zu erreichen • Notwendigkeit von Mehrfachdefinition, wegen Unterschied zwischen BW und RI • Zusätzliche Notwendigkeit von Rating-Unternehmen zur effektiven Etablierung • Schwer zu findende, ernsthafte Alternativen zum Status Quo <p>Masse an vorhandenen Labels und Schwierigkeit des Konsumenten/Verbrauchers Nützlichkeit zu erkennen</p>

Tabelle 2: Chancen-Risiken Analyse

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • RI sollte reguliertes, transparentes Tätigkeitsfeld sein • Moralische Eigenverantwortung von Unternehmen → bewusste Marketingentscheidung • Beitrag zur klaren Positionierung Bremens gegen Waffenproduktion und Export • Keine bestehende, transparente Informationspolitik zur Rüstung (Rüstungsindustrie) • Bereitschaft bei Dienstleistungsunternehmen mit Distanz zur RI • Einbettung des Themas Konversion in das der Abrüstung (Gegenbewegung zum aktuellen Trend des Aufrüstens) • Kennzeichnung für potentielle, nachhaltig orientierte Geldanleger 	<ul style="list-style-type: none"> • Wegen moralischer Komponente besteht Gefahr der politischen Ausnutzung und Betreiben bloßer Symbolpolitik • Gesetzte Aufgabe der BW gemäß GG → Faktor unserer Gesellschaft • Rationales Argument der Notwendigkeit von Rüstung • Bremen als traditioneller, auch geographisch bedingter Rüstungsstandort • RI als großer Geldgeber in Bremen → Junge Technologie-Unternehmen brauchen womöglich lukrative Aufträge aus der RI • Ökonomische Ungewissheit für Unternehmen nach Konversion

Legende

Abkürzung	Erläuterung
BW	Bundeswehr
GG	Grundgesetz
RI	Rüstungsindustrie

2. Die Vorstellung der Label

2.1 Designbeschreibung

Im Folgenden werden Ideen zur Veranschaulichung von Label-Designs vorgeschlagen. Die Beschreibungen der Label-Designs dienen und helfen der grafischen Umsetzung durch einen professionellen Grafikdesigner.

Alle Labels werden, wenn grafisch gut darstellbar, durch eine runde Form visualisiert.

2.1.1 Reine Weste

Die Visualisierung des Reine Weste-Labels wurde noch nicht umgesetzt.

Die Beschreibung des Labels dient als Grundlage für erste Visualisierungen.

Hierbei steht das Label für Sachlichkeit und Reinheit.

Der Labelname Reine Weste wird wenn möglich in den Kreis integriert und bildet somit ein Teil der Kreisform, die das Label umgibt. Um diese Sachlichkeit und Reinheit auszudrücken, befürworten wir eine schlichte Umsetzung. Beispielsweise eine einfach gehaltene Darstellung einer klassischen Herrenweste. Die Weste dient der Veranschaulichung des Labelnamens und wird in weiß dargestellt, um der Reinheit mehr Ausdruck zu verleihen. Durch die Einfachheit und Unaufdringlichkeit bekommt das Label eine klare und seriöse Wirkung.

Die Ergänzung eines Schriftzugs wird empfohlen. Anbieten hierfür würde sich ebenfalls: anti-Rüstung, anti-rüst, wir-gegen Rüstung, wir rüsten ab, Zivile-Produktion, Rüstungskonversion. Wir würden abraten, auf einen ergänzenden Schriftzug zu verzichten. Grund hierfür ist eine mögliche Falschinterpretation des Labels.

Durch das einfach gehaltene und unaufdringliche Design ist das Label universell verwendbar, sei es für Bildungseinrichtungen, Firmen, Organisationen, Dienstleistungen oder auf Produkten.

2.1.2 Good Kid

Die Visualisierung des Labels wurde ebenfalls noch nicht grafisch umgesetzt.

Die Beschreibung des Labels dient ebenso als Grundlage zur späteren Visualisierung sowie als erste Imaginationsstütze.

Hierbei steht das Label für Klarheit und Frieden auf den ersten Blick.

Die Umsetzung der runden Form, die das Label umgibt, erfolgt bei diesem Beispiel durch ein Friedenssymbol - das Peace Zeichen. Der Label-Name Good Kid wird, wenn möglich in das Symbol integriert und bildet somit ein Teil der Kreisform. Das Peace-Zeichen ist hierbei das zentrale Element des Labels. Die Raffinesse des Labels sind die kleinen Waffen, die das Peace-Zeichen bilden. Die Waffen sind so klein gehalten, dass man sie erst auf den zweiten Blick erkennt. Im Vordergrund steht also das Friedenszeichen im Allgemeinen, welches aus Waffen gebildet wird.

Die Ergänzung eines Schriftzugs ist nicht zwingend notwendig, allerdings empfohlen. Anbieten würde sich wie in dem oben genannten Beispiel ebenfalls folgende Schriftzüge wie etwa: anti-Rüstung, anti-rüst, wir-gegen Rüstung, wir rüsten ab, Zivile-Produktion, Rüstungskonversion.

Das Label wird wegen der grafischen Darstellung durch Integrierung von Waffen nicht bedenkenlos einsetzbar sein. Die Veranschaulichung trifft zwar gut das Thema, da der Frieden durch das Symbol in den Vordergrund gestellt wird und die Waffen durch ihre kleine Darstellung in den Hintergrund rücken und trotzdem das Thema ansprechen. Allerdings ist die Darstellung von Waffen bedenklich und problematisch, da sie häufig mit Gewalt und Krieg assoziiert werden. Ob sich Bildungseinrichtungen, Firmen, Organisationen, Dienstleistungen mit diesem Label am ehesten identifizieren wollen und ihre Produkte damit kennzeichnen, wird daher in Frage gestellt. Diese Überlegung sollte man bei der Auswahl des potenziellen Labels berücksichtigen.

2.1.3 Zivil

Die Visualisierung des Zivil-Labels wurde bereits umgesetzt.

Die Beschreibung des Labels dient einer möglichen Überarbeitung der ersten Visualisierung.

Hierbei steht das Label für Stabilität und Stärke.

Der Labelname „Zivil“ wurde in den Körper der drei Personen mit eingearbeitet. Die drei abgebildeten Personen stehen stereotypisch für den Teil der Weltbevölkerung, der die Rüstungskonversion und die Friedensforschung befürwortet. Hierfür stehen sie als Kollektiv für die Abrüstung. Gemeinsam gründen sie eine Basis geschlossenen Zusammenhalts, welche durch den dargestellten gemeinsamen Körper ausgedrückt wird.

Das Label-Design strahlt durch die in die Luft gestreckten Arme etwas Positives aus. Des Weiteren wird durch das abgebildete Kollektiv Stärke, Kraftvolle und Gemeinschaftlichkeit vermittelt. Trotz des minimalistischen Designs ist es sehr ausdrucksstark.

Durch eine mögliche Ergänzung eines kurzen Schriftzuges unterhalb des Labels könnte man eine Assoziation zu dem Thema geben. Beispielhafte Schriftzüge hierfür wären ebenfalls: anti-Rüstung, anti-rüst, wir-gegen Rüstung, wir rüsten ab, Zivile-Produktion, Rüstungskonversion. Bei der Wahl des immer gleichen Schriftmottos für die Labels wird über die drei Labels hinaus eine Einheit und Verbindung zwischen ihnen geschaffen.

Das Label-Design lässt sich ohne weitere bedenkliche Einschränkung ab sofort für verschiedene Zwecke, sei es für Bildungseinrichtungen, Firmen, Organisationen, Dienstleistungen oder auf Produkten, verwenden.

Bei den Designbeschreibungen wird eine Vielzahl verschiedener Ideen angesprochen. Der Kunde kann dadurch ein Gefühl entwickeln, in welche Richtung sich das von ihm gewünschte Label entwickeln soll. Sei es eine kollektive positive Aussagekraft, eine eher zurückhaltende seriöse und schlichte Variante oder besser ein kraftvolles und ausdrucksstarkes Friedenssymbol.

Die bisherige Visualisierung des Zivil-Labels:

Die linke Seite stellt die möglichen vorstellbaren Designs des Zivil-Labels dar. Für die kommenden exemplarischen Darstellungen verschiedener Maßnahmen haben wir uns für das unterste Zivil-Label entschieden, sodass dieses einheitlich in unserer Arbeit verwendet wird.

Die rechte Seite dient als ergänzende Negativabgleichung.



2.2 Kriterienraster

Erklärung des Kriterienrasters:

Die Tabellen zeigen das erwünschte Kriterienraster für ein zukünftiges Label.

Unter Berücksichtigung von vier Kategorien wurden die Tabellen gestaltet. Die Kategorien wurden nach speziellen Anforderungen herausgesucht und anschließend in der Darstellung veranschaulicht. Wir haben uns bei der Darstellung der Tabellen für eine Kriterientabelle entschieden, da sich diese Darstellungsweise als am geeignetsten heraus gestellt hat. Die Angaben können so am besten veranschaulicht werden und sind durch absolute Zahlen von null bis fünf aufgeführt. Hierbei ist null am wenigstens und fünf am meisten zutreffend.

Der Grundaufbau der Tabellen unterscheidet sich nicht. In der linken senkrechten Spalte sind die jeweiligen Zielgruppen aufgeführt und darunter die möglichen Labelnamen aufgelistet. Die oberste waagrechte Zeile führt unsere vier Kriterien auf.

Die vier Tabellen differenzieren sich in nur wenigen Punkten voneinander. Eine Unterscheidung liegt zum einen bei der Überschrift, welche jeweils die angesprochenen Altersgruppen aufführt mit den jeweiligen Zielgruppen und zum anderen werden in jeder Tabelle alle von uns vorgeschlagenen Label-Namensbeispiele aufgezählt. Bei manchen wird die Bewertung durch einen Verweis ergänzt. Ein Verweis, durch einen Stern angemerkt, kann erfolgen, wenn in der vorgesehenen Altersgruppe, mitsamt Zielgruppen, der Labelname aus dem Raster fällt. Gründe hierfür sind unüberbrückbare Sprachbarrieren (siehe Tabelle 3, Tabelle 4 und Tabelle 6).

Die aufgeführten Kategorien sind zum einen Einprägsamkeit, Assoziation, Seriosität und Verständlichkeit. Einprägsamkeit ist für uns die erste signifikante Kategorie, welche ein Label besitzen sollte. Ein einprägsamer Labelname ist eine wichtige Voraussetzung und zugleich eine Notwendigkeit für ein erfolgreiches Label. Den Namen sollte man nicht schnell vergessen. Eine weitere wesentliche Kategorie ist die Assoziation. Darunter fällt die gedankliche Verknüpfung, die man mit dem Namen verbindet. Wahrnehmungen und Ideen sollen so gut wie möglich begünstigt werden. Neben der Assoziation stellt die Seriosität die dritte Kategorie dar. Wir bewegen uns in einer sehr ernstzunehmenden und heiklen Thematik zumal der Kunde eine Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung ist.

Der Labelname soll eine gewisse Seriosität und Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen. Die letzte der vier Kategorien ist die Verständlichkeit. Der Name sollte eingängig, klar und unmissverständlich sein. Ebenfalls einfach und eindeutig zu verstehen, damit dieser einprägsam und leicht zu assoziieren ist.

Unter Berücksichtigung der soeben genannten Kriterien lässt sich ein Labelname finden, der den Wünschen des Kunden entspricht. Durch die Darstellung eines solchen Kriterienrasters wird genügend Platz für Anmerkungen gewährleistet. Man kann zu den jeweiligen Punkten etwas hinschreiben oder Kreuze in dem Kasten setzen. In dem Anhang ist eine unausgefüllte Tabelle aufgeführt, um ein eigenes übersichtliches Raster für vorstellbare Labelnamen zu erstellen.

Altersgruppen 0-18 nach Zielgruppen: Schüler/Studenten

Tabelle 3				
<i>Schüler/ Studenten</i>	Verständlichkeit	Verständlichkeit	Verständlichkeit	Verständlichkeit
Label:				
Anti-Rüst	4	4	4	4
Frei von Rüstung	5	5	4	5
Frieden ohne Rüstung	3	5	5	5
Good Kid	3	1	1	2
Reine Weste	4	3	5	3
Rüstungsfreie Zone	4	4	3	4
sine armis	4	5	5	4
Unbewaffnet	4	4	2	5
Zeitgeist	0	1	5	2
Zivil	4	4	4	4

Auszubildende

Label:				
Anti-Rüst	4	4	4	4
Frei von Rüstung	5	5	4	5
Frieden ohne Rüstung	3	5	5	5
Good Kid	3	1	1	2
Reine Weste	4	3	5	3
Rüstungsfreie Zone	4	4	3	4
sine armis	*3	*5	*5	*3
Unbewaffnet	4	4	2	5
Zeitgeist	0	1	5	2
Zivil	4	4	5	5

*Unter Vorbehalt: Sprachkenntnisse

Altersgruppen 19-30 nach Zielgruppen: Schüler/Studenten/ Auszubildende/ Berufstätige

Tabelle 4

	Einprägsamkeit	Assoziation	Seriosität	Verständlichkeit
<i>Schüler/ Studenten/ Auszubildende</i>				
Label:				
Anti-Rüst	4	3	2	4
Frei von Rüstung	5	5	4	5
Frieden ohne Rüstung	3	5	5	5
Good Kid	3	1	1	2
Reine Weste	4	3	5	3
Rüstungsfreie Zone	4	4	3	4
sine armis	*4	*5	*5	*4
Unbewaffnet	4	4	2	5
Zeitgeist	0	1	5	2
Zivil	4	4	5	5

Berufstätige

Label:				
Anti-Rüst	3	4	2	4
Frei von Rüstung	5	5	4	5
Frieden ohne Rüstung	4	4	5	5
Good Kid	2	2	2	2
Reine Weste	4	3	3	4
Rüstungsfreie Zone	5	5	4	5
sine armis	4	4	5	4
Unbewaffnet	3	5	3	5
Zeitgeist	4	3	5	1
Zivil	5	4	5	4

*Unter Vorbehalt: Sprachkenntnisse

Altersgruppen 31-60 nach Zielgruppen: Studenten/Berufstätige, Unternehmen

Tabelle 5

<i>Studenten/ Berufstätige</i>	Einprägsamkeit	Assoziation	Seriosität	Verständlichkeit
Label:				
Anti-Rüst	4	3	2	4
Frei von Rüstung	5	5	4	5
Frieden ohne Rüstung	3	5	5	5
Good Kid	2	1	1	2
Reine Weste	4	3	4	3
Rüstungsfreie Zone	4	4	3	4
sine armis	4	5	5	4
Unbewaffnet	4	4	2	5
Zeitgeist	2	2	5	2
Zivil	5	5	5	5

Unternehmen

Label:				
Anti-Rüst	3	4	4	4
Frei von Rüstung	3	5	4	4
Frieden ohne Rüstung	4	4	3	4
Good Kid	3	2	2	3
Reine Weste	4	3	5	4
Rüstungsfreie Zone	5	4	4	5
sine armis	5	4	5	4
Unbewaffnet	3	4	3	4
Zeitgeist	4	2	5	2
Zivil	5	4	5	4

Altersgruppen 61+ nach Zielgruppen: Rentner

Tabelle 6				
<i>Rentner</i>	Einprägsamkeit	Assoziation	Seriosität	Verständlichkeit
Label:				
Anti-Rüst	3	3	3	4
Frei von Rüstung	3	4	5	4
Frieden ohne Rüstung	4	4	4	5
Good Kid	*2	*2	*1	*2
Reine Weste	3	3	4	4
Rüstungsfreie Zone	4	5	4	5
sine armis	*2	*2	*3	*2
Unbewaffnet	4	5	3	5
Zeitgeist	3	1	5	1
Zivil	5	4	4	4

*Unter Vorbehalt: Sprachkenntnisse

3. Labelträger

3.1 Bildungseinrichtungen

Auch der Bildungssektor wird vom Militär beeinflusst. Oft werden Schulen als Werbestandort genutzt, um neue Soldaten für die Zukunft zu rekrutieren. Das geht von einer sachlichen Präsentation bis zur Waffenschau in Sporthallen. Auch den Lehrkräften wird angeboten, an Militärschulen ihre Fort- und Weiterbildungen zu machen. Es ist ebenfalls nicht ungewöhnlich, dass Universitäten im Bereich der Forschung für die Rüstungsindustrie tätig sind.

Um die Bildungseinrichtungen vor diesen Einflüssen zu schützen, wurden schon Zivilklauseln geschrieben, die dann von der entsprechenden Schule/Universität unterzeichnet wurden. Allerdings sind diese Zivilklauseln in der Vergangenheit schon öfters gebrochen worden, wie zum Beispiel von der Universität Bremen. Sechsstellige Beträge seien für Rüstungsindustrieforschung an die Universität geflossen, obwohl diese sich in einer Zivilklausel klar von Militär und Rüstung distanzierte.

Unabdingbar wäre demzufolge eine neue spezifischere Selbstverpflichtungserklärung aufzusetzen und ein Maß an Transparenz zu fordern, das es erlaubt, eine Verbindung zur Rüstungsindustrie auszuschließen. Um das zu schaffen, sollten sich nicht nur das Rektorat und die Lehrkräfte dafür einsetzen, sondern auch ein mehrheitlicher Teil der Schüler und Studenten. Ähnlich wie bei den „Schulen ohne Rassismus - Schulen mit Courage“ könnte ein vorher festgelegter Prozentsatz an Unterschriften gesammelt werden, um sich der Entscheidung bewusst zu werden und ein einheitliches Bild zu erlangen.

Zur Einführung des Labels würden wir vorschlagen, sich vor allem auf weiterführende Schulen und Hochschulen/Universitäten zu beschränken, da es an Grundschulen meistens kaum eine Verbindung zum Militär vorzuweisen gibt. Um diese Bildungseinrichtungen auf sich aufmerksam zu machen, sollte man über Flyer und Plakate in den Schulen präsent sein und die Möglichkeit bieten, über die Website mehr über das Label zu erfahren. Die Kontaktaufnahme zur Stiftung sollte simpel und schnell über Telefon und E-Mail erfolgen, damit aufkommende Fragen schnell geklärt werden können. Antragsbestätigungen und Terminvergaben

zur Übergabe der Urkunde sollten in einer bestimmten Frist abzuhalten sein, um Verzögerungen und Missverständnissen vorzubeugen.

Nach der Übergabe sollten die neuen Labelträger auf sämtlichen Medienkanälen der Stiftung erwähnt werden, damit das Label und auch die Bildungseinrichtungen an Popularität gewinnen.

3.1.1 Beispiel Schule ohne Rassismus - Schule mit Courage

„Schule ohne Rassismus - Schule mit Courage“ ist eine Jugendinitiative, die sich dafür einsetzt, dass die Schüler sich mit Problemen, wie Rassismus und Diskriminierung, auseinandersetzen. Klein angefangen, ist es nun europaweit vertreten und anerkannt und wird als ein Qualitätsmerkmal für Schulen gesehen.

Besonders interessant für die Einführung eines zivilen Labels ist die Selbstverpflichtungserklärung. Aus ihr geht hervor, dass sich die Schulen, auch nach dem Erhalt der Auszeichnung, dazu verpflichten, jährlich ein Projekt zum Thema Diskriminierungen durchzuführen, um die Auszeichnung weiterhin beibehalten zu dürfen. Eine ähnliche Vorgehensweise würde sich auch für den Erhalt des Labels anbieten. Um eine Art Kontrolle zu gewährleisten und eine regelmäßige Auseinandersetzung mit dem Thema herbeizuführen, könnte man darauf bestehen, ein Projekt, zum Beispiel in Form einer Präsentation, für die Öffentlichkeit oder die Mitarbeiter zu organisieren. Gewünscht wäre dann zum Ende eines Jahres einen Bericht zu gestalten, woraus die entsprechenden Unterlagen Aktivitäten hervorgehen.

Um der Gemeinschaft der „Courage-Schulen“ beitreten zu können, müssen anfangs Unterschriften gesammelt werden. Mindestens 70 Prozent der Schüler müssen die Selbstverpflichtungserklärung unterschreiben, um einen Antrag überhaupt erst stellen zu können. Zusammen mit dem Anmeldeantrag werden die Unterschriften zum zuständigen Koordinationsbüro zur Prüfung gesendet. Nach dem Erhalt einer Anerkennungsbestätigung muss die Schule einen Paten finden, der eine Person des öffentlichen Lebens sein muss. Ist ein Pate gefunden, wird bei einem festlichen Akt der Titel in Anwesenheit der Presse verliehen. Zusätzlich wird der Erwerb des Titels auf verschiedensten Medien kommuniziert. Natürlich auf der schuleigenen

Website, aber auch auf den Courage-Webseiten und in den sozialen Netzwerken. So wird die Schule kostenlos in den Medien vertreten und erweitert dadurch ihren Bekanntheitsgrad.

Dieses Verfahren wäre auch interessant für die Antragstellung eines Zivil-Labels. Ob man nun Unterschriften oder einen bestimmten Grad an Einblick in die Produktion als Prämisse anlegt, steht natürlich frei. Doch gerade die Übergabe des Labels sollte ein wichtiger Schritt in dem Verfahren sein, da dort klare Anreize für beide Seiten zu sehen sind. Allein die persönliche und festliche Übergabe steigert die Wertigkeit der Auszeichnung und gewinnt damit auch medial an Bedeutung.

Um all dies zu ermöglichen, werden selbstverständlich zuständige Mitarbeiter benötigt, die beispielsweise Anträge annehmen und ggf. Hilfestellung leisten können. Es sollte eine offizielle Person geben, die die Übergabe durchführt und somit auch flexibel ist. Das könnte anfangs schwieriger zu schaffen sein, doch wir sind überzeugt, dass es seinen Nutzen davonträgt.

3.2 Unternehmen

Bezüglich der Unternehmen sollte man sich vorerst auf kleine Betriebe und Start-Ups konzentrieren. Bei ihnen sind die Entscheidungsfindungen einfacher und sie sind nicht so komplex, was die Kontrolle vereinfacht. Um das Label zu bekommen, muss die Geschäftsführung einen Antrag stellen und sich damit einverstanden erklären eine volle Transparenz zu gewährleisten. Es muss klar ersichtlich und nachvollziehbar sein, ob das Unternehmen mit der Rüstungsindustrie in Verbindung steht.

Gerade für kleinere Betriebe ist es einfacher, eine dezidierte Haltung anzunehmen. Sie stehen nicht so stark unter dem öffentlichen Druck und können somit leichter auf neue Ideen eingehen. Diese Unternehmen könnten mit der Auszeichnung des Labels einen Pionierstatus einnehmen, da es zurzeit keine vergleichbaren Labels gibt. Das wäre gutes und effektives Marketing und würde zusammen mit anderen Labelträgern für eine neue Wahrnehmung bezüglich der Rüstungsindustrie sorgen. Dieses neuerschaffene Netzwerk könnte neue Möglichkeiten

eröffnen und Verbindungen unter den Betrieben knüpfen, um eventuellen Verlusten wegen fehlender Rüstungsaufträge entgegenzuwirken.

Jährlich sollte, ähnlich wie bei den Bildungseinrichtungen, ein Bericht vorliegen, der bestätigt, dass es mittlerweile keine neuen Verbindungen zum Militär oder der Rüstungsindustrie gibt. Dies würde der Kontrolle der Unternehmen dienen und sie daran erinnern, dass sie als Träger des zivilen Labels eine Verantwortung haben. Zusätzlich wäre es sicherlich wünschenswert, wenn der Bericht durchgeführte Aktionen für eine rüstungsfreie Gesellschaft enthält. Wie im Beispiel der Bildungseinrichtungen könnte eine öffentliche Präsentation oder eine Pressemitteilung schon genügen, um neue Menschen zu erreichen und eine Diskussion anzuregen.

Die Übergabe des Labels sollte sich ähnlich wie bei den Bildungseinrichtungen feierlich gestalten, um gegebenenfalls Medienpräsenz zu erlangen. Zusätzlich zur Urkunde wäre ein Begrüßungspaket wünschenswert mit Plakaten, Stickern und natürlich der Erwähnung in den sozialen Medien.

3.2.1 Zugehörige Einrichtungen der Bundeswehr

Der Standort Bremen ist als Ausgangspunkt für die Etablierung des Labels von hoher Bedeutung, da es einer der größten Rüstungsstandorte Deutschlands ist. Aus einer Nachfrage der Linken an den Bremer Senat ging hervor, dass mit 1.217 Standardcontainern ein Bruttogewicht samt Verpackung von 117.376.915 Kilogramm aus Bremerhaven verschifft wurde (Bremische Bürgerschaft 2015). Im Jahre 2014 wurden Panzer und Zubehör im Wert von 100 Millionen Euro über den Hafen abgesetzt.

Deutschland war im Jahre 2015 der drittgrößte Waffenexporteur weltweit (hinter den USA und Russland). Der Branchendienst Jane's hielt diesbezüglich in seinem jährlichen Rüstungsbericht fest, dass deutsche Unternehmen im Jahr 2015 Rüstungsgüter im Wert von ca. 4,78 Milliarden US-Dollar (4,2 Milliarden Euro) ins Ausland verkauften. Hierbei waren Kleinwaffen und Munition noch nicht mit eingerechnet.

Aktuell gibt es rückläufige Rüstungsexporte aus Deutschland, Kleinwaffenexporte nehmen jedoch noch immer zu.

Das Vorhaben, Transparenz in der Rüstungsindustrie zu schaffen, ist daher notwendig. Die jeweiligen Träger des Zivil-Labels verpflichten sich, weder für das Militär, noch dessen zugehörige Einrichtungen zu arbeiten.

Mit Bezugnahme auf Deutschland müssten dabei folgende Institutionen und Einrichtungen Beachtung finden und bei der Vergabe ausgeklammert werden. Auszugsweise wären das:

- Internationale Bündnisse wie die NATO, UN und die Europäische Union
- Umfasst werden ebenfalls Örtlichkeiten, wie Kasernen, Flugplätze und Häfen
- Sowie ehemalige militärische Einrichtungen
- Wissenschaftliche Einrichtungen
- Bundeswehrverwaltung
- Bundeswehrverbände und Interessensvertretungen (Deutscher Bundeswehrverband e.V. , Verband der Beamten der Bundeswehr etc.)
- Garnisonskirchen
- Militärseelsorge, Sanitätsdienst, Offizierskasino etc.

4. Prozess der Labelvergabe und Kontrolle

Der Prozess der Labelvergabe sollte relativ simpel ablaufen. Dennoch gibt es Unterschiede zwischen Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

Unternehmen

Damit ein Unternehmen das Label bekommt, sollte der Geschäftsführer die Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnen und an die Stiftung bzw. die Dachorganisation schicken. Danach sollte es eine grobe Prüfung geben, ob die Firma nicht doch offensichtlich mit der Rüstungsindustrie oder der Bundeswehr zusammenarbeitet. Ansonsten sollte man auf die Ehrlichkeit vertrauen. In der Erklärung steht, dass sie sich zu Transparenz verpflichten. Daher bedarf es hier weniger Nachprüfung, denn die Firmen sollen sich auch selbst der Diskussion stellen. Deswegen kann man davon ausgehen, dass sie den Kriterien entsprechen.

Wenn der Antrag eingegangen ist und das Unternehmen auf den ersten Blick zivil ist, dann wird eine Bestätigung zurückgeschickt. Daraufhin muss ein Termin ausgemacht werden, an dem die Vergabe stattfindet. Dafür sollte ein Vertreter der Dachorganisation vorbeikommen um, gegebenenfalls Fotos zu machen und dem Geschäftsführer die Plakette zu überreichen. Darüber hinaus ist es angebracht ein Begrüßungspaket zu schicken. In diesem sollten einige Sticker, Flyer, Broschüren oder Poster enthalten sein. Später vielleicht auch kleine Bücher mit Berichten über Neuzugänge, Diskussionen oder generell Informationsmaterial.

Bildungseinrichtungen

Bei den Bildungseinrichtungen ist eine Orientierung an „Schule ohne Rassismus – Schule mit Courage“ zu empfehlen. Dies wurde bereits an anderer Stelle von uns deutlich gemacht. Das führt zu einer größeren Auseinandersetzung mit der Thematik. Auch ist es medienwirksamer, da Zeitungen gerne über so etwas schreiben. Schulprojekte machen sich gut in Broschüren oder Berichten. Zudem fördert es die Diskussion. Es vermittelt Informationen an die Schüler und Studenten. Zusätzlich müssen sich die Lehrkörper damit beschäftigen und im Endeffekt kommt es auch bei den Eltern an.

5. Handlungsempfehlungen

5.1 Organisation

Zur Organisation gehören verschiedene Schritte und Aspekte. Diese werden im Folgenden einzeln näher erläutert.

5.1.1 Selbstverpflichtungserklärung

Zum einen sind die Kosten für diverse Kontrollmechanismen wie Ratingagenturen zu hoch, um die angemessene Nutzung der jeweiligen Träger eines solchen zivilen Labels zu überprüfen. Überdies wäre es zu Beginn der Etablierung noch nicht notwendig. Unternehmen sowie Bildungseinrichtungen verpflichten sich über die freiwillige Selbstverpflichtungserklärung.

Mit dieser erkennen sie sowohl die Werte als auch die Kriterien für die Label Nutzung an. Der Vorteil einer Selbstverpflichtung ist dabei die hohe Flexibilität und die rasche Umsetzung. Aufwendige Genehmigungsverfahren werden somit umgangen. Die Stiftung kann sich nach Erhalt des Antrages noch gegen den jeweiligen Träger entscheiden, sollten berechtigte Einwände bestehen. Die Selbstverpflichtung ist somit nicht einseitig, da die Stiftung eine Rückmeldung bekommt und so mit dem Träger des Labels in Kontakt steht.

Es folgt eine beispielhafte Selbstverpflichtung.

Bremische Stiftung für
Rüstungskonversion und Friedensforschung
Goetheplatz 4
28203 Bremen
Telefon: 0421 326830
E-Mail: info@stiftung-ruestungskonversion



Selbstverpflichtungserklärung

Unser/e Unternehmen/ Bildungseinrichtung _____,
verpflichtet sich ab dem _____ als Träger des Zivil-Labels die folgenden
zivilen Werte zu unterstützen:

Zivile Kriterien:

Als Träger des Zivil-Labels fühlen wir uns dem Frieden verpflichtet und verfolgen daher ausschließlich zivile Zwecke.

Wir arbeiten nicht für das Militär und dessen zugehörige Einrichtungen.

Wir beteiligen uns nicht an der Entwicklung, Herstellung und Verbreitung von Waffen und Kriegsmaterial.

Wir sind transparent in unserer Arbeit und stellen uns der Diskussion um die militärische Verwendbarkeit unserer Arbeit; Angaben dazu werden von uns in angemessener Form offen zugänglich publiziert.

Nutzung und Vergabe des Labels

Die Vergabe geschieht auf schriftlichen Antrag. (Durch dieses vorliegende Antragsformular).

Das Zivil-Label wird kostenfrei vergeben. Der Nutzer erhält das für ihn freigegebene Logo als PDF-Datei zu seiner folgenden sachlichen Verwendung. Bei Angabe ihrer Adresse schicken wir Ihnen ein Willkommenspaket zu. Gleichzeitig erhalten sie Zugriff auf das Shopsystem, so können Sie weitere Materialien erwerben.

Das Label darf auf sämtlichen Materialien wie beispielsweise Webseiten, Geschäftspapieren, Info- und Werbematerialien etc. entsprechend der Nutzungskriterien verwendet werden.

Der Label Nutzer erkennt die oben genannten zivilen Kriterien an und erklärt mit seinem Einverständnis die Einhaltung dieser Kriterien.

Bei einer Nichteinhaltung bei gleichzeitiger Verwendung des Zivil-Labels, kann die weitere Nutzung durch die Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung untersagt werden. Das Label muss wieder abgelegt werden und von sämtlichen Veröffentlichungskanälen zurückgezogen werden.

Unternehmen / Bildungseinrichtung

Ansprechpartner	Funktion
-----------------	----------

E-Mail	Telefonnummer
--------	---------------

Ort	Datum
-----	-------

Unterschrift / Stempel

Wir danken Ihnen für ihr Engagement! Bitte senden Sie die ausgefüllte Selbstverpflichtung an:

Bremische Stiftung für
 Rüstungskonversion und Friedensforschung
 Goetheplatz 4
 28203 Bremen
 Telefon: 0421 326830
 E-Mail: info@stiftung-ruestungskonversion

5.1.2 Trägerorganisation

Die Vorteile eines sogenannten Dachlabels auf nationaler oder europäischer Ebene wurden von der studentischen Beratungsagentur „UniCon“ bereits benannt. Darüber hinaus empfehlen wir ebenfalls, dass sich die Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung mit anderen Stiftungen wie beispielsweise der deutschen Stiftung für Friedensforschung (DSF) aus Hamburg zusammenschließt. In diesem Zuge wird eine Trägerorganisation gegründet, unter welcher das zivile Label einen breiteren Bekanntheitsgrad erzielen kann. Auch kirchliche Träger kommen in Frage, wie beispielsweise die badische Kirche - der Kontakt ist bereits vorhanden.

5.1.3 Sonstige Maßnahmen

Im Folgenden werden weitere Aspekte für Handlungsmaßnahmen empfohlen und vorgeschlagen.

Patent

Wir empfehlen ihnen, das Label rechtlich schützen zu lassen. Ein Patent wird über das Patent- und Markenamt DPMA München angemeldet. Die Kosten für ein Patent belaufen sich bei der Anmeldung auf ca. 350€. Das Patent läuft 20 Jahre bis es abläuft. Die jährlichen Gebühren betragen etwa ab 130€ und steigen mit der Zeit, so dass es im 20. Jahr über 1000€ kostet.

Ein solches Patent sollte beantragt werden, da ein Zivil-Label in dieser Form aktuell noch nicht existiert. Die Idee bliebe somit in der Hand der Bremer Stiftung, oder einer gegründeten Trägerorganisation. Ein Patent schützt nicht nur davor, dass Dritte das Label nicht kopieren dürfen, sondern es erhält zudem einen besonderen Stellenwert. Für Unternehmen, Bildungseinrichtungen und weiteren Interessierten, wäre das Label attraktiver, da die Qualität durch die amtliche Prüfung ansteigt (Deutsches Patent- und Markenamt 2013).

Aushilfskraft

Sobald das Label an die Öffentlichkeit herangetragen wird, sollte die Aktualität jeglicher offline- und online-Kanäle gewährleistet werden.

Dazu müsste am besten eine Hilfskraft eingestellt werden, welche sich mit der Thematik auskennt und die online Medien auf dem aktuellsten Stand hält. Soweit uns bekannt ist, stünde Dean Hage Hassan, von der studentischen Gruppe „UniCon“, bereit diese Aufgabe zu übernehmen.

Veranstaltungen der Stiftung

Eine weitere Handlungsempfehlung der studentischen PR Agentur next step umfasst weiterfolgende Veranstaltungen durch die Stiftung. Das Anregen einer Diskussion zu dem Thema Rüstungskonversion und der Rüstungsindustrie ist allgemein erwünscht. Deshalb sollten auch nach der Etablierung des zivilen Labels besondere Veranstaltungen angeboten werden, für Interessierte etwa in den Räumlichkeiten der Stiftung oder zur Aufklärung und Neugewinnung von Interessenten wie zum Beispiel an der Universität Bremen und weiteren Bildungseinrichtungen.

Ebenso sollte in regelmäßigen Abständen das zivile Label präsentiert sowie über den aktuellen Stand informiert werden, um mögliche Träger anzuwerben und in Kontakt mit bestehenden Nutzern zu bleiben.

5.2 Offline Medien

5.2.1 Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind eine Möglichkeit die Öffentlichkeit zu erreichen. Die folgende exemplarische Pressemitteilung zielt darauf ab, die Presse über die Etablierung eines zivilen Labels zu informieren und dadurch einen Medienbericht zu veranlassen.

Hier folgt musterhaft eine Pressemitteilung, welche im Zuge einer Etablierung eines zivilen Labels herausgegeben werden könnte.

Pressemitteilung:

Friedvolle Entwaffnung!

Die Streichung von 36 000 Stellen bei der Bundeswehr und milliarden-schwere Einsparungen bei wichtigen Rüstungsprojekten: Innenminister de Maizière verkündigt Kürzungspläne.

Im Rahmen des diesjährigen Weltfriedenstages 2017 findet eine Informationsveranstaltung zum Thema „Friedvolles Miteinander ohne Rüstung“ am 1. September 2017 statt.

Beginn der Veranstaltung ist um 18 Uhr in der Villa Ichon (28203 Bremen, Goetheplatz 4).

Veranstalter ist die „Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung“. Diese setzt sich für eine Überführung von Rüstungsproduktion in zivile Produktion ein. Die Veranstaltung ist für jeden frei zugänglich und findet am diesjährigen Weltfriedenstag statt. Der Gedenktag ist seit 1966 in der Bundesrepublik Deutschland verankert.

Im Mittelpunkt des Abends steht die Entwicklung des Zivil- Labels, welches zur Kennzeichnung rüstungsfreier Bildungseinrichtungen, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen dient. Die Kennzeichnung eines solchen Labels soll sich als eigenständiges Qualitätsmerkmal hervorheben und ihm einen eigenen nutzbringenden Wert verleihen.

Die seit 25 Jahren gegründete „Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung“, setzt sich aus verschiedenen, engagierten Mitgliedern unterschiedlicher Bereiche zusammen. Die Stiftung ist über ihren Beirat in der bremischen Partei-
enlandschaft, Kirchen, Gewerkschaften, Betriebsräten und Friedensbewegung veran-
kert.

Ein detailliertes Bild der Stiftung und deren Vorhaben findet man auf ihrer Website
(www.stiftung-ruestungskonversion.de).

Die Villa Ichon liegt 1400 Meter vom Hauptbahnhof Bremen entfernt und ist mit 20
Gehminuten oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar. Die Straßen-
bahnlinien 4, 6, 8, 10 (Montag - Freitag) fahren vom Hauptbahnhof aus direkt zur
Domsheide. Von dort aus ist die Villa Ichon mit sieben Gehminuten erreichbar.

Rückfragen für Journalisten an:

Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung

Pressesprecher*in: XX

Tel.: 0421/ 32 68 30,

Fax: XX,

E-Mail: info@stiftung-ruestungskonversion.de

Journalisten sind ebenfalls willkommen.

Um eine kurze Bestätigung unter 0421/ 32 68 30 wird gebeten.

5.2.2 Zeitungsartikel

Aus Zeitungsprodukten beziehen 85,5 Prozent der über 14jährigen Deutschen stetsfort ihre Nachrichten sowie Informationen (BDZV 2016). Zeitungsverlage haben aktuell zwar oftmals mit rückläufigen Auflagen zu kämpfen, doch gibt es immer mehr Nutzer, welche die Online-Dienste wie digitale Abonnements in Anspruch nehmen.

So sollte das Zivil-Label auch über diese Kanäle publik gemacht werden. Exemplarisch könnte hierfür folgender Artikel Verwendung finden:

Ein ziviles Label für mehr Transparenz

Bremen. Deutschland steht als fünftgrößter Rüstungsexporteur immer wieder in der Kritik. Die Bundesregierung genehmigte im vergangenen Jahr Rüstungsexporte im Wert von 6,85 Milliarden Euro.

Doch bisher war es nur schwer ersichtlich, welche Unternehmen der Rüstungsindustrie nahestehen und für sie arbeiten. Auch an Bildungseinrichtungen gibt es Verbindungen wie beispielsweise die Kooperation mit der Bundeswehr an der Bremer Hochschule.

Nun soll ein ziviles Label der Bremer Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung für mehr Transparenz sorgen. Das Ziel ist, Produkte, Unternehmen und Bildungseinrichtungen damit als rüstungsfrei kennzeichnen zu können. Die Vergabe des Labels geschieht über eine Selbstverpflichtung interessierter Unternehmen oder Bildungseinrichtungen. In dieser wird betont, dass der Träger aus-

schließlich zivile Zwecke verfolgt und weder für das Militär noch für dessen zugehörige Einrichtungen arbeitet. Bremen ist dabei als Ausgangspunkt entscheidend, da es einer der größten Rüstungs-Standorte Deutschlands ist. Im Jahre 2014 wurde über den Hafen Bremerhaven Panzer und Zubehör im Wert von 100 Millionen Euro verschifft.

Die Bremer Stiftung (bestehend aus Bremer Bürgern, Gewerkschaften, Kirchen und Parteien) setzt sich für die Umstellung der Rüstungsproduktion auf die Fertigung ziviler Produkte ein.

Für alle Interessierten wird es am Weltfriedenstag, den 01.09.17, zum Thema „Friedvolles Miteinander ohne Rüstung“ eine Infoveranstaltung in der Villa Ichnon geben (Beginn 18:00 Uhr, Goetheplatz 4).

5.2.3 Sticker, Broschüre, Poster

Kosten für Werbematerialien:

Für die verschiedensten Ansprüche der Label-Träger könnte ein Shop eingerichtet werden, auf diesen kann bereits in der Selbstverpflichtung hingewiesen werden.

Beispiele für die Kosten gewöhnlicher Werbematerialien belaufen sich bei einem Flyer Din A5 bei 500 Stück auf 120€, 1000 Stück auf 204€ . Die Kosten für ein Plakat in der Größe Din A3 belaufen sich bei 100 Stück auf 62€, 250 Stück für 67€. 250 Aufkleber lägen bei 86€, 500 Stück bei 120€ (Rotstift 2015). Die Preise können je nach Druckerei abweichen.

Die Kosten beziehen sich auf eine herkömmliche Druckerei. In Online Druckereien sind die Angebote wesentlich günstiger, weshalb wir hier auch eine Empfehlung dazu aussprechen.

Die folgenden Darstellungen zeigen exemplarische Vorschläge wie, Werbematerialien aussehen könnten.

Der Sticker



Die Broschüre

Unternehmen

Wir möchten Unternehmen die Möglichkeit geben sich zu positionieren, um sich öffentlich unter dem Zivil-Label für den Frieden einzusetzen. Dadurch entsteht die Möglichkeit ein neues Netzwerk zu erschaffen, welches sich gemeinsam für eine gute Sache einsetzt.

Bildungseinrichtungen

Auch Bildungseinrichtungen können Träger des Zivil-Labels werden. Dazu wäre zum Beispiel ein Verzicht auf jegliche Verbindungen zum Militär Voraussetzung und das Schaffen einer jährlichen Aktion, um sich selbst aktiv gegen die Verbreitung von Waffen einzusetzen und somit als Bildungseinrichtung die Idee einer friedlichen Gesellschaft weiterzutragen.

Das Label

Das Zivil-Label steht für eine gewaltfreie und sichere Zukunft. Es soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass Verbindungen zur Rüstungsindustrie allgegenwärtig sind und wir uns auch bewusst für rüstungsfreie Güter entscheiden können. Um darauf hinzuweisen und um dies zu ermöglichen, haben wir das Zivil-Label eingeführt.

Selbstverpflichtungserklärung - Zivile Kriterien

Als Träger des Zivil-Labels fühlen wir uns dem Frieden verpflichtet und verfolgen daher ausschließlich zivile Zwecke. Wir arbeiten nicht für das Militär und dessen zugehörige Einrichtungen. Wir beteiligen uns nicht an der Entwicklung, Herstellung und Verbreitung von Waffen und Kriegsmaterial. Wir sind transparent in unserer Arbeit und stellen uns der Diskussion um die militärische Verwendbarkeit unserer Arbeit; Angaben dazu werden von uns in angemessener Form offen zugänglich publiziert.

Das Zivil-Label für eine rüstungsfreie Gesellschaft



Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung

Über die Stiftung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec vestibulum dictum nunc, eget hendrerit elit porttitor ac. Quisque id cursus mauris. Duis id metus tincidunt, bibendum velit nec, mattis sapien. quis leo eget rutrum.

Ut sit amet nisi eros. Mauris suscipit, mauris sit amet viverra convallis, nunc nisi gravida tortor, posuere odio sapien ac du.

Kontakt

Goetheplatz 4, 28203 Bremen

Tel.: 0421 326830

<http://stiftung-ruestungskonversion.de/>
info@stiftung-ruestungskonversion.de



Enim ridiculus aliquet penatibus amet tellus at morbi mi hac et sit

Natoque et. Sit nam duis montes arcu vel ante pede elit molestie amet quisque sed egestas urna non, vest bulum nibh.



Molestie ornare amet

Rem platea. Magnis vel lacinia nisi vel nostra nunc eleifend arcu leo in nam duis dignissim lorem vivamus. Justo vel ante sed augue facilisis donec.

Fringilla aliquam lacus

Duis ipsum justo in nam duis curabitur curabitur nisi condimentum sit sodas a pretium. Est ultrices hasellus el nostra nunc eleifend ridiculus

Luctus vestibulum

Eu hac pede neque et nonummy. Ante delectus laoreet felis turpis porta, nunc sem suspendisse turpis hac massa morbi erat amet augue.



Ipsum purus pede

Donec quis nunc. Curabitur labore. Ac augue donec, sed gravida a dolor luctus, congue arcu id diam praesent, pretium ac ipsum purus pede, aliquet sed. Enim eros in vel, volutpat nec pellentesque leo, temporibus scelerisque nec.

Ac dolor ac adipiscing amet bibendum nullam, massa lacus molestie ut libero nec, diam et, pharetra sodales eget, feugiat ullamcorper id tempor eget id vitae. Enim eros in vel, volutpat nec pellentesque leo, temporibus. Mauris pretium eget aliquet, lectus tincidunt. Porttitor mollis imperdiet libero senectus.

Enim eros in vert

Ipsum purus pede, aliquet sed auctor, imperdiet arcu per diam dapibus libero duis. Enim eros in vel, dolor ac adipiscing amet bibendum nullam, massa lacus molestie ut libero nec, diam et, pharetra sodales eget, feugiat ullamcorper id tempor eget id vitae. Enim ibendum nullam, in vel, volutpat nec pellentesque leo, temporibus scelerisque nec.

Mauris pretium eget aliquet, lectus tincidunt. Porttitor mollis imperdiet libero dolor ac adipiscing amet bibendum nullam, libero nec, diam et, pharetra sodales eget. Enim temporibus scelerisque nec.



ZIVIL - LABEL

Für eine rüstungsfreie Gesellschaft

Kontakt

Goetheplatz 4, 28203
Bremen

Tel.: 0421 326830

[http://stiftung-
ruestungskonversion.de/](http://stiftung-
ruestungskonversion.de/)
[info@stiftung-
ruestungskonversion.de](mailto:info@stiftung-
ruestungskonversion.de)

Das Zivil-Label steht für eine gewaltfreie und sichere Zukunft. Es soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass Verbindungen zur Rüstungsindustrie

allgegenwärtig sind und wir uns auch für rüstungsfreie Güter entscheiden können. Um darauf hinzuweisen und um dies zu ermöglichen,

haben wir das Zivil-Label eingeführt.

5.3 Online Medien

5.3.1 Webseite der Stiftung

Die Homepage der Stiftung sollte definitiv aktualisiert werden. Der letzte Eintrag ist aus dem Jahr 2014, für Besucher könnte die Vermutung nahe liegen, dass die Stiftung vielleicht gar nicht mehr existent ist. Vor allem wenn das Label veröffentlicht wird, sollte die Seite wieder aktiv betrieben werden.

Veranstaltungen, die mit dem Label zu tun haben, sollten auch auf dieser Website veröffentlicht werden. So zeigt sich die Mitwirkung der Stiftung und eventuell werden mehr Menschen auf sie aufmerksam.

Vielleicht sollte die Homepage auch eine Generalüberholung bekommen, da sie sehr altmodisch und „verlassen“ aussieht. Es würde vermutlich reichen, ein paar Bilder hinzuzufügen und die Informationen zu erneuern. Des Weiteren sollte sie danach, wie erwähnt, aktiver betrieben werden. Andernfalls gerät die Stiftung zu stark in den Hintergrund.

5.3.2 Website des Labels

Das Label selbst sollte nicht auf der Webseite der Stiftung vertreten sein, sondern eine eigene Homepage bekommen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass es nicht nur von der Stiftung sondern von einer Dachorganisation getragen werden soll. Um zu zeigen wie so etwas aussehen könnte und welche Inhalte zu finden sein sollten, haben wir eine Beispiel-Homepage erstellt. Diese werden wir im Folgenden beschreiben. Am Design selbst kann, und sollte noch gefeilt werden. Sie wurde mit einem kostenlosen Baukasten von Laien erstellt. Für die richtige Webseite sollte jemand mit Erfahrung beauftragt werden. Dieser kann das ganze dann optisch ansprechender und glatter gestalten. Es soll Ihnen nur einen Einblick darin geben, was man grob beachten sollte.

Auf der Hauptseite sieht man direkt das Label, das ist wichtig für die Wiedererkennung. Dazu sieht man oben die Menüleiste mit den Unterpunkten: „Home“, „Trägerorganisation“, „Antrag“, „Labelträger“ und „Kontakt“. Unten kann man die Spalten „Aktuelles“, „Veranstaltung“ und „Über uns“ sehen.



Bei „Aktuelles“ haben wir fiktive Geschehnisse eingetragen. Nachrichten, die das Label direkt betreffen, wie zum Beispiel neue Labelträger. Aber auch Nachrichten welche generell die Thematik Rüstungsindustrie betreffen, können dort Platz finden. Dadurch wird dem Besucher vermittelt, dass es sich um eine gut informierte und engagierte Seite handelt. Hier können noch andere Bilder ergänzt werden. Eine Art Slideshow wäre dafür auch geeignet.

In „Veranstaltung“ werden gleich auf der ersten Seite aufkommende Events aufgelistet. Dadurch müssen Besucher nicht erst navigieren, um über Aktionen informiert zu werden. Dort haben wir schon ein paar Beispiel-Veranstaltungen eingetragen. Diese sind nur kurz gefasst und können je nach Bedarf erweitert werden. Man kann den Bereich auch größer gestalten und zum Beispiel Fotos oder Karten für die Anfahrt hinzufügen. Es dient hier nur zur Verdeutlichung, dass sie recht leicht zu finden sein sollten.

Der letzte Punkt „Über uns“ ist eine kurze Zusammenfassung, was das Label ist und wofür es steht. Es direkt ausgeschrieben auf die erste Seite zu bringen macht insofern Sinn,

dass kein weiterer Klick nötig ist um einen Überblick zu bekommen. Darin kann man auch gut einen Grundton setzen. Wenn direkt dort der Diskurs-Aspekt betont und die Kontrolle geschwächt wird, geht der Besucher vermutlich mit einer anderen Erwartung an den Rest der Website heran.

Aktuelles	Veranstaltungen	Über uns
<p><u>Firma XYZ erhält Zivil-Label</u> Die Spedition XYZ verzichtet zukünftig auf den Transport für die Bundeswehr oder Rüstungsunternehmen.</p>	<p><u>Diskussionsrunde</u> 10. August 2018, Villa Ichon, 18 Uhr Thema: Dual-Use Problematik Gäste: XX, XY, YX [Link]</p>	<p>Das Zivil-Label wird von diversen deutschen Organisationen getragen und hat sich zum Ziel gesetzt die Rüstungskonversion wieder zum Thema zu machen.</p> <p>Es geht uns nicht um penible Kontrolle, sondern darum einen Diskurs in der Öffentlichkeit zu schaffen um Lösungen für eine bessere Welt zu finden.</p>
<p><u>Schule ABC veranstaltet Friedensfest</u> Das Gymnasium ABC gibt am 15. August 2018 ein Fest im Namen des Friedens. Damit feiern sie ein Jahr Zivil-Label</p>	<p><u>Informationsveranstaltung</u> 10. September 2018, Uni Bremen, 12 Uhr Thema: Rüstungsstandort Bremen Gäste: YY, YX [Link]</p>	
<p><u>Rüstungsexport an Saudi-Arabien untersagt</u> Aufgrund der politischen Lage dürfen keine weiteren Panzer dorthin geschickt werden</p>		

Unter dem Reiter „Trägerorganisation“ sollten alle Stiftungen, Vereine oder Ähnliches eingetragen werden, welche das Label mit organisieren. Dazu gehören die namentliche Erwähnung und zumindest eine kurze Zusammenfassung, worum es sich dabei handelt. Außerdem kann man dann jeweils noch Kontaktdaten und die Homepage der Organisation angeben. Dadurch wird Transparenz gezeigt, da man genau angibt, wer hinter dem Label steht. Des Weiteren bekommen die Organisatoren somit auch mehr Aufmerksamkeit.

Home	Trägerorganisation	Antrag	Träger des Labels	Kontakt
<h2>Wer wir sind</h2> <p>Das Zivil-Label wird von mehreren Organisationen getragen. Gemeinsam wollen wir die Rüstungskonversion voran bringen und eine öffentliche Debatte entfachen.</p> <p>Initiiert wurde das Label von der "Bremische Stiftung für Rüstungskonversion und Friedensforschung", ein ehrenamtlicher Verein, welcher sich für die Entmilitarisierung einsetzt und gewaltfreie Konfliktlösungen fördern will.</p> <p>[Weitere Stiftungen/Vereine die Teil der Trägerorganisation sind]</p>				

Unter „Antrag“ sollen Unternehmen und Bildungseinrichtungen erfahren, wie sie das Label bekommen können. Hier haben wir die Kriterien der Selbstverpflichtung schon einmal dargestellt, damit der Download nicht zwingend ist, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen. Auch sollte hier deutlich werden, für wen dieses Label gedacht ist. Nämlich für jegliche Art von Unternehmen sowie Bildungseinrichtungen. Interessierten wird somit sofort klar, ob sie die Anforderungen erbringen, um solch ein Label zu beantragen.

Home Trägerorganisation **Antrag** Träger des Labels Kontakt

Sie wollen Träger werden?

Dann müssen sie nichts weiter machen, als uns die Selbstverpflichtungserklärung zu zuschicken. Dabei ist es irrelevant ob ihr Unternehmen klein oder groß ist, oder in welcher Branche sie tätig sind. Auch Bildungseinrichtungen, wie z.B. Schulen oder Universitäten, können Teil unserer Initiative werden.

Mit dieser Selbstverpflichtung erklären Sie:

"Als Träger des Zivil-Labels fühlen wir uns dem Frieden verpflichtet und verfolgen daher ausschließlich zivile Zwecke.
Wir arbeiten nicht für das Militär und dessen zugehörige Einrichtungen.
Wir beteiligen uns nicht an der Entwicklung, Herstellung und Verbreitung von Waffen und Kriegsmaterial.
Wir sind transparent in unserer Arbeit und stellen uns der Diskussion um die militärische Verwendbarkeit unserer Arbeit; Angaben dazu werden von uns in angemessener Form offen zugänglich publiziert."

Sie kann hier heruntergeladen werden:

[Download Selbstverpflichtungserklärung](#)

Hier sollten alle Träger des Labels aufgelistet werden. Es ist aber zu empfehlen, dies genauer und detaillierter als in unserem Beispiel zu machen. Unsere Unterteilung von Unternehmen und Bildungseinrichtungen ist aber von Vorteil. Wird beides durcheinander angegeben, verliert man schnell den Überblick. Potenzielle Träger können so leichter sehen, wer schon Träger ist und wie viele aus ihrer Sparte schon dabei sind. Optimalerweise sollte bei jedem Träger zumindest ein Bild bzw. das Logo und ein Link zu ihrer Homepage zu sehen sein.

Home Trägerorganisation Antrag **Träger des Labels** Kontakt

Träger

Diese Unternehmen / Bildungseinrichtungen tragen das Label bereits:

Universität A	Unternehmen A
Hochschule B	Unternehmen B
Universität C	Unternehmen C
Gymnasium D	Unternehmen D
Gymnasium E	Unternehmen F
X von Y Realschule	

Der Kontakt-Bereich bedarf nicht viel Erläuterung. Hierüber kann jeder Kontakt zur Labelverwaltung aufnehmen. Dies ist zum Beispiel nützlich für die von uns vorgeschlagene „Beschwerde-Hotline“.



Home Trägerorganisation Antrag Träger des Labels **Kontakt**

Kontaktieren sie uns!

KONTAKT

Bremische Stiftung für
Rüstungskonversion und
Friedensforschung

Goetheplatz 4
28203 Bremen

Name
E-Mail-Adresse
Betreff
Nachricht

Senden

5.3.3 Altersgruppen in den sozialen Netzwerken

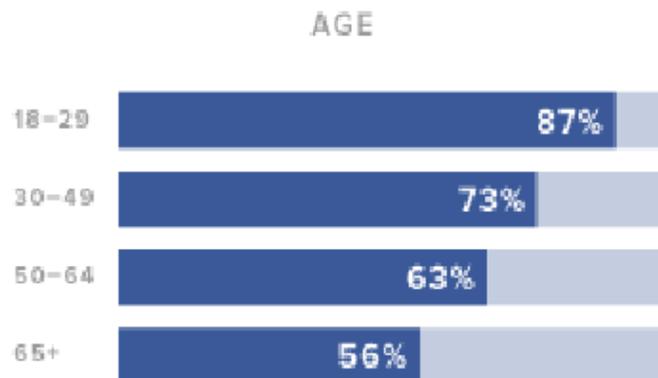
Sobald man sein Label verbreiten will, sei es unter Konsumenten oder Unternehmen, so sind soziale Medien eine gute und kostensparende Möglichkeit. Es gibt jedoch sehr viele und nicht alle haben dieselbe Zielgruppe. Deswegen ist es von Vorteil die Nutzergruppen zu analysieren und sich die Plattformen auszusuchen, die von der gewünschten Zielgruppe am stärksten genutzt wird. Wir haben uns daher drei Netzwerke genauer angeschaut, um sie auf ihre Nützlichkeit und Reichweite zu prüfen. Außerdem untersuchen wir ihre Demografie, um angestrebte Zielgruppen zu identifizieren.

Facebook

Das Netzwerk mit den meisten Nutzern weltweit ist Facebook (2 Milliarden aktive Nutzer), und auch in Deutschland ist es vermutlich das beliebteste. Problematisch ist hier aber, dass das Unternehmen nur selten Daten für Deutschland veröffentlicht und wenn, dann nur wenige. So gibt es lediglich die Nutzerzahl in Deutschland, welche ca. 30 Millionen Nutzer beträgt. Davon sind 21 Millionen täglich aktiv (O A. 2017). Genauere Daten finden sich nur

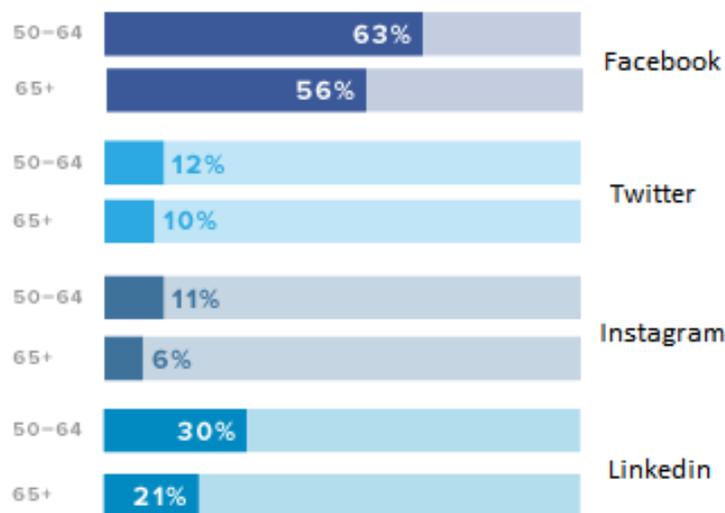
über die globale Nutzung. Es ist jedoch zu vermuten, dass man damit auch eine recht gute Einschätzung über die Verteilung in Deutschland abgeben kann.

Die folgenden Zahlen beziehen sich immer auf die weltweite Zahl der aktiven Internetnutzer. Sie wurden von einem amerikanischen Social-Marketing Unternehmen namens SproutSocial in einer Infografik visualisiert und entstammen hauptsächlich aus Berichten der Netzwerke.



So zeigt sich zum Beispiel, dass Facebook bei den Frauen etwas beliebter ist als bei den Männern. Dies ist aber für das Marketing eines Labels für Rüstungskonversion irrelevant. Interessanter sind da die Altersgruppen, denn sie zeigen, dass es das Netzwerk ist, um auch die ältere Zielgruppe zu erreichen. Generell kann man aber sagen, dass man damit die größtmögliche Reichweite innerhalb Deutschlands bezüglich Social Media hat. Ganze 87% aller 18-29jährigen und 73% bei den 30-49 jährigen Internetnutzern sind auf Facebook aktiv. Dies allein unterstreicht seine Reichweite, ist aber nicht sonderlich überraschend. Dafür sind es die anderen Altersgruppen. Bei den 50-64 jährigen 63% und bei den über 64 jährigen noch 56%. Kein anderes Netzwerk hat derart viele ältere Nutzer.

Altersverteilung für 50+ Jährige



Quelle: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Instagram

Eine weitere Plattform, welche in letzter Zeit immer beliebter bei Unternehmen wird, ist Instagram. Sie legt einen sehr starken Fokus auf Bilder, was man zu seinem Vorteil nutzen kann. Dazu aber später mehr. Die demografischen Daten kommen von crowdmedia, einem deutschen Social-Marketing Unternehmen. Diese haben die Zahlen aus ihrem Werbekonto im Netzwerk, welches einem die Nutzerstatistik aller deutschen Anwender zeigt, entnommen.

Altersverteilung Instagram (DE - 2016)

Altersgruppe	Anzahl	Anteil
13-29	5120000	73,70%
30-49	1550000	22,30%
50-64	210000	3,00%
65+	66000	1,00%

Quelle: <https://www.crowdmedia.de/blog/instagram-nutzerzahlen-deutschland/>

Instagram hat zwar nicht so viele Nutzer wie Facebook, 2016 waren es ca. 7 Millionen, dennoch lässt es sich gut nutzen, um die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Ungefähr drei Viertel aller deutschen Mitglieder sind zwischen 13 und 30 Jahre alt. Das sind insgesamt knapp 5,1 Millionen. Da dieses soziale Medium nicht sonderlich viel Arbeit benötigt, ist es zu empfehlen, für die junge Zielgruppe zu benutzen, da so viele erreicht werden. Auf die mögliche Verwendung gehen wir aber noch ein.

Xing

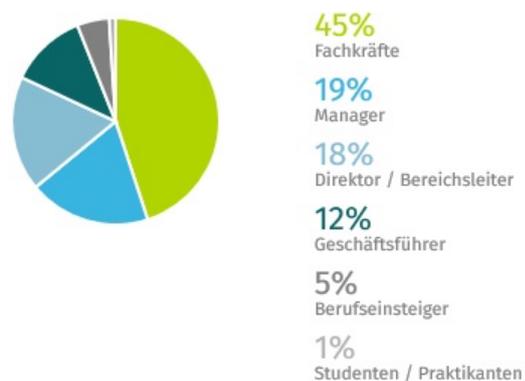
Xing ist ein deutschsprachiges Business-Netzwerk mit einem Fokus auf Unternehmen. Um diese anzuwerben, veröffentlichen sie selbst die demografischen Daten. Aber um die Demografie Xings zu analysieren, müssen wir Quellen aus 2015, 2016 und 2017 einbeziehen, da manche Zahlen nur in älteren Datensätzen vorkommen. So betrug die Nutzerzahl im Jahr 2017 10,1 Millionen. Über 49% der Mitglieder sind in höheren Führungspositionen. Dazu verteilen sich die Nutzer auf viele Branchen.

Branchenverteilung



Quelle: <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/>

Karrierelevel



Quelle: <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/>

Daten bezüglich der Altersstruktur wurden zuletzt im Juli 2016 veröffentlicht. Darin erkennt man den Berufsfokus des Mediums wieder. Denn es sind nur sehr wenige Nutzer unter 20 Jahre alt, auch weil man für die Anmeldung 18 Jahre alt sein muss und viele in dem Alter noch nicht berufstätig sind. Die meisten Mitglieder, ca. drei Viertel, sind zwischen 20 und 49.

Altersstruktur

52 % der Nutzer sind zwischen 20 u. 39 Jahre alt

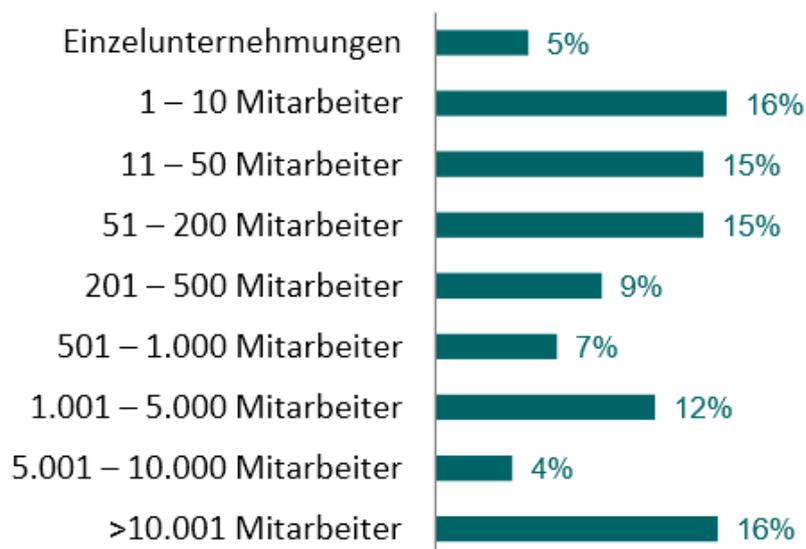
	< 20**	20-29	30-39	40-49	>50
Deutschland*	4,9 %	25,7 %	25,9 %	24,5 %	19,0 %
Österreich	<1 %	15 %	39 %	30 %	16 %
Schweiz	<1 %	12 %	35 %	32 %	21 %

Quelle: https://marketingsolutions.xing.com/werben/pdf/XING%20Advertising_Mediadaten_DE.pdf?sc_p=da-128_1_3_4

Interessant an den Daten vom April 2015 ist noch, dass hier die Unternehmensgrößen angegeben werden. Daraus kann man entnehmen, dass dort auch viele kleinere Unternehmen eingetragen sind.

Unternehmensgröße

39% der Mitglieder arbeiten in einem Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten



Quelle: https://marketingsolutions.xing.com/werben/pdf/2015_01_XING_Demografische_Daten_DE.pdf?sc_p=da-128_2_4_1

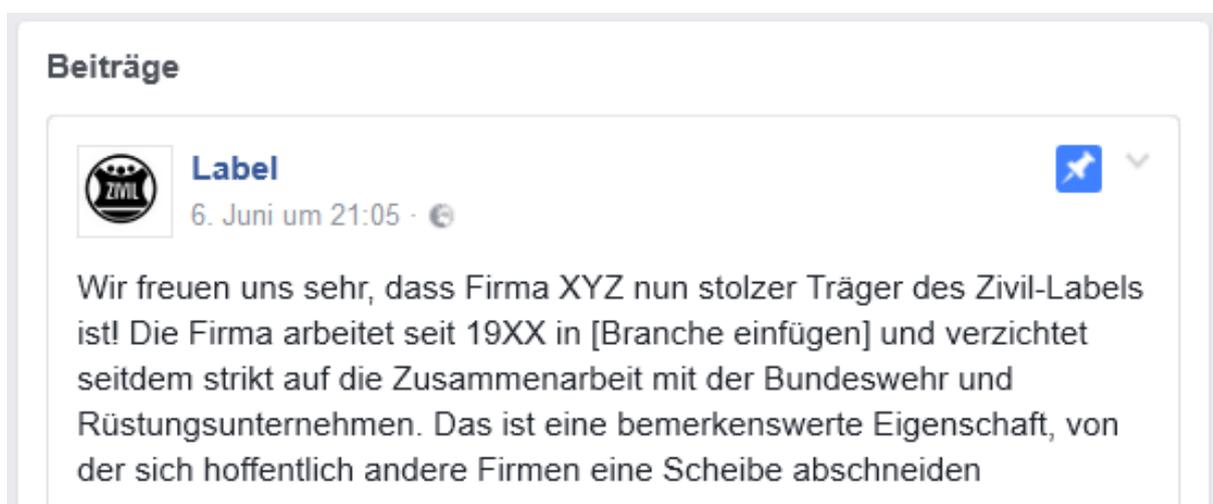
Nachdem wir einen Einblick in die Nutzerdemografie einiger ausgewählter sozialen Medien gegeben haben, werden wir im nächsten Schritt Handlungsempfehlungen geben. Wir werden erklären, welches Netzwerk für welchen Zweck geeignet ist und wie man mit ihnen umgeht.

5.3.4 Handlungsempfehlung: Facebook

Facebook ist das Netzwerk, um die breite Masse anzusprechen. Dies wurde im vorherigen Abschnitt verdeutlicht. Außerdem ist es eines der wenigen Plattformen, die auch die älteren Menschen benutzen. Daher sollte es definitiv genutzt werden. Auch weil es viele Funktionen hat, die einem die Informationsweitergabe und den Kontakt zur Öffentlichkeit vereinfachen. Dazu kommen wir jetzt.

Beiträge

Zum einen funktionieren die Beiträge, welche eine Seite veröffentlichen kann, wie eine Art Newsletter. Personen, die einer Seite folgen, bekommen diesen Beitrag somit in ihrem sogenannten „Newsfeed“, also auf ihre Facebook-Startseite. Diesen können sie dann mit einem „Gefällt-Mir“ markieren, kommentieren oder teilen. Egal was sie davon machen, es sorgt dafür, dass dieser Beitrag auch von ihren Freunden gesehen wird. So verbreiten sie sich, auch ohne extra Werbung zu schalten. Als Beispiel könnte so die Labelvergabe an ein Unternehmen oder eine Bildungseinrichtung publik gemacht werden. Dies bedeutet Werbung, sowohl für den Labelträger als auch für das Label selbst. Des Weiteren kann über Beiträge ein direkter Draht zu den Zielgruppen hergestellt werden. Die Kommentarfunktion ermöglicht das Führen von Diskussionen. Außerdem können Umfragen erstellt werden.

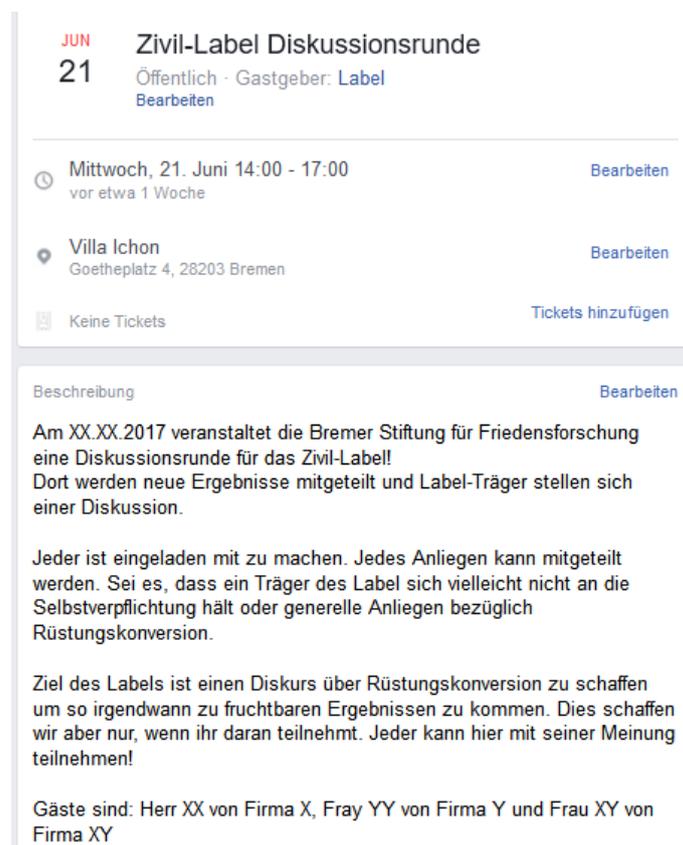


Das Einbeziehen von Interessierten sowie die Nähe zu ihnen wirkt sympathisch und führt zu mehr Beteiligung. Diese ist, wie bereits geschildert, nicht nur ein Katalysator für die Reichweite, sondern auch wichtig für den Diskurs über die Rüstungskonversion. So wird er immer stärker in die Öffentlichkeit getragen und durch die Vielfalt der erreichten Personen kann es zu fruchtbaren Austausch kommen.

Des Weiteren lassen sich die Beiträge im Voraus planen, so dass diese an bestimmten Uhrzeiten/Tagen veröffentlicht werden. Bei der Frequenz von Beiträgen gibt einem Facebook auch selbst eine Hilfe, so schicken sie einem Mitteilungen wenn der letzte zu lange her ist.

Veranstaltungen

Eine weitere nützliche Möglichkeit ist das Erstellen von Veranstaltungen. So können Zuschauer und Teilnehmer für Diskussionsrunden geworben werden. Außerdem kann man so einen groben Überblick erhalten, wie viele Gäste zu erwarten sind. Das Erstellen ist aufgrund des Aufbaus von Facebook recht einfach. Die Formularmaske muss nur ausgefüllt werden. Nach der Veröffentlichung können schon mal Gäste eingeladen werden. Diese können dann wiederum neue einladen. So kann eine Schneeballdynamik entstehen.



JUN 21 Zivil-Label Diskussionsrunde
Öffentlich · Gastgeber: [Label](#)
[Bearbeiten](#)

 **Mittwoch, 21. Juni 14:00 - 17:00** [Bearbeiten](#)
vor etwa 1 Woche

 **Villa Ichon** [Bearbeiten](#)
Goetheplatz 4, 28203 Bremen

 **Keine Tickets** [Tickets hinzufügen](#)

Beschreibung [Bearbeiten](#)

Am XX.XX.2017 veranstaltet die Bremer Stiftung für Friedensforschung eine Diskussionsrunde für das Zivil-Label! Dort werden neue Ergebnisse mitgeteilt und Label-Träger stellen sich einer Diskussion.

Jeder ist eingeladen mit zu machen. Jedes Anliegen kann mitgeteilt werden. Sei es, dass ein Träger des Label sich vielleicht nicht an die Selbstverpflichtung hält oder generelle Anliegen bezüglich Rüstungskonversion.

Ziel des Labels ist einen Diskurs über Rüstungskonversion zu schaffen um so irgendwann zu fruchtbaren Ergebnissen zu kommen. Dies schaffen wir aber nur, wenn ihr daran teilnehmt. Jeder kann hier mit seiner Meinung teilnehmen!

Gäste sind: Herr XX von Firma X, Fray YY von Firma Y und Frau XY von Firma XY

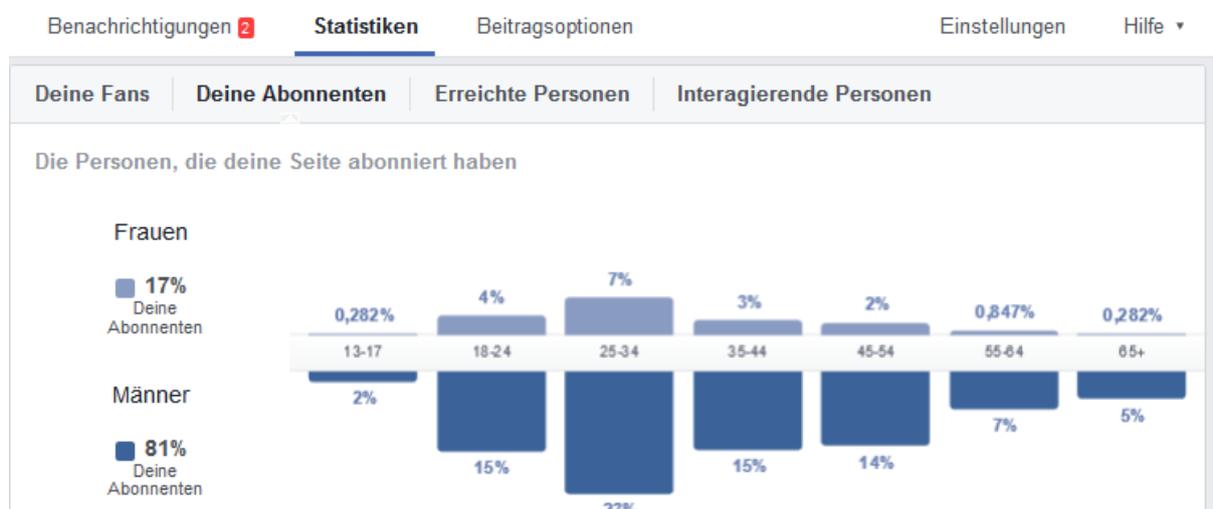
Gruppen

Innerhalb Facebooks lassen sich leicht eigene kleine bis große Netzwerke erstellen. Durch die Gruppen-Funktion können sich Menschen vernetzen. So kann man Diskussionsgruppen gründen und diese lassen sich leichter moderieren als die Kommentarfunktion. Außerdem kann so ein Netzwerk von Trägern des Labels entstehen. Dadurch können sie sich gegenseitig unterstützen. Auch für Bildungseinrichtungen kann dies interessant sein. Sie können so Ideen für Projekte oder Umsetzungsvorschläge austauschen. Gruppen können geheim sein, so dass nur eingeladene Personen beitreten können. Dies ist vor allem für Organisationsgruppen von Vorteil. Ansonsten können sie komplett offen sein oder Nutzer müssen erst einen Antrag stellen. Das ermöglicht das Herausfiltern von Nutzern, die sich nicht an Gesprächsregeln halten.

Werben mit Facebook und Statistiken

Um seine Facebook-Seite zu bewerben, bietet das Unternehmen selbst mehrere Möglichkeiten. Man kann die Reichweite der Beiträge erhöhen, und sich dabei sogar bestimmte Zielgruppen aussuchen. Oder man kauft Werbeflächen auf der Seite, die dann im „Newsfeed“ von Personen oder am Rand der Seite erscheinen. Dabei achtet Facebook darauf, die Werbung Nutzern zu zeigen, die daran auch interessiert sein könnten. Das Ganze gibt es im kleinen Rahmen recht günstig.

Außerdem bietet der Statistik-Reiter ausführliche Informationen über die Demografie der Nutzer, die einer Seite folgen. So lassen sich Werbemaßnahmen gezielter einsetzen und weitere PR-Maßnahmen einleiten. Man weiß, welches Publikum man hat und man ansetzen muss.



5.3.5 Handlungsempfehlung: Instagram

Das besondere an Instagram ist der starker Fokus auf Bilder. Es bietet die Möglichkeit, die Fotos zu einem gewissen Grad zu bearbeiten oder sie mit Texten und sogenannten „Hashtags“ (#) zu beschreiben. Ersteres sollte, um Seriosität zu wahren, nur maßvoll eingesetzt werden. Zu starke Filter, also Änderung der Farbe, wirken schnell unprofessionell. Zumindest in dem Rahmen, in dem wir das Nutzen von Instagram empfehlen. Hauptsächlich sollte man sich auf ein gutes Foto inklusive passender Bildunterschrift und Hashtags konzentrieren. Andere Nutzer können dem Profil folgen, es in eigenen Bildern markieren oder unter Fotos kommentieren.

Nützlich wäre die Plattform, um zu veröffentlichen, dass ein weiteres Unternehmen das Label trägt. Man könnte ein Foto von einer Zertifikatsübergabe oder einem am Gebäude befestigtem Label machen. Dieses sollte dann am besten recht knapp beschrieben werden. Zu dieser Beschreibung gehört dann auch, die Unternehmen gegebenenfalls mit ihrem Instagram-Profil zu markieren. Wichtig sind hier dann die Hashtags. Diese dienen dazu, die Bilder in Kategorien zusammenzufassen. Gibt man in dem Netzwerk bei der Suche „#zivil“ ein, so erscheinen alle Bilder, die diesen haben. Dadurch verbreiten sich die Bilder auch. Wenn ein Nutzer oft mit Bildern interagiert, die einen bestimmten Hashtag haben, dann werden ihm auch mehr von diesen angezeigt. Das findet auf der „Entdecken“ Seite statt. Dort werden einem Bilder gezeigt, die nicht von Profilen denen man folgt stammen. Durch gute Hashtags kann so die Reichweite erhöht und auch immer ein bestimmtes Publikum angesprochen werden.

Besonders jüngere Menschen nutzen Instagram. Dadurch ließe sich ein Draht zu Schülern und Studenten herstellen, was die Etablierung des Labels unter Bildungseinrichtungen vereinfachen könnte. Außerdem können diese, wenn z.B. ihre Schule Träger ist, Bilder und Videos von deren Veranstaltungen hochladen. Wenn diese dann auch dieselben Hashtags wie das Label-Profil benutzen oder es gleich markieren, werden sie automatisch damit verknüpft.

Ein weiterer Vorteil der Netzwerks ist seine Verbindung mit Facebook. Man kann seine Facebook-Seite mit seinem Instagram-Profil koppeln. Dadurch werden Bilder, die man auf Instagram hochlädt, auch automatisch auf Facebook veröffentlicht. So wird Kontinuität

gewahrt und man spart sich Zeit. Außerdem wird so deutlich, dass beide Profile zusammengehören.

Daher empfehlen wir Instagram als eine Ergänzung zur Facebook-Seite. Es zeigt mehr Präsenz und erlaubt mehr Interaktion mit der Öffentlichkeit.

Die folgenden Bilder zeigen, wie das Instagram Profil mit beispielhaften Beiträgen aussehen könnte. Das Zivil-Label wurde in unserer Darstellung verwendet, da dieses bereits fertig visualisiert ist.

Das Profil mit drei geposteten Bildern¹.



¹ gepostete Bilder= ein Bild welches hochgeladen wurde und für andere sichtbar ist.

Der erste Post.



Der zweite Post mit dem ersten exemplarischen Labelträger.

Foto

zivil_label
Cookies Cupcakes >








zivil_label Wir heißen das Café @CookiesCupcakes herzlichst Willkommen! Auch sie haben sich mit unserem Label identifizieren können und besitzen es jetzt ebenfalls!

Foto








zivil_label Wir heißen das Café @CookiesCupcakes herzlichst Willkommen! Auch sie haben sich mit unserem Label identifizieren können und besitzen es jetzt ebenfalls! Auch ihr könnt ein Teil des Zivil-Labels werden! Wenn eurerseits Interesse besteht, besucht uns online unter www.zivil-label.de und meldet euer Unternehmen an! Das Cupcake-Café ist als gutes Beispiel voran gegangen. Falls ihr mal in der Gegend sein solltet, schaut ruhig vorbei und genießt die zivil hergestellten Köstlichkeiten bei @CookiesCupcakes #zivil #zivil_label #bremen #cookiescupcakesbremen









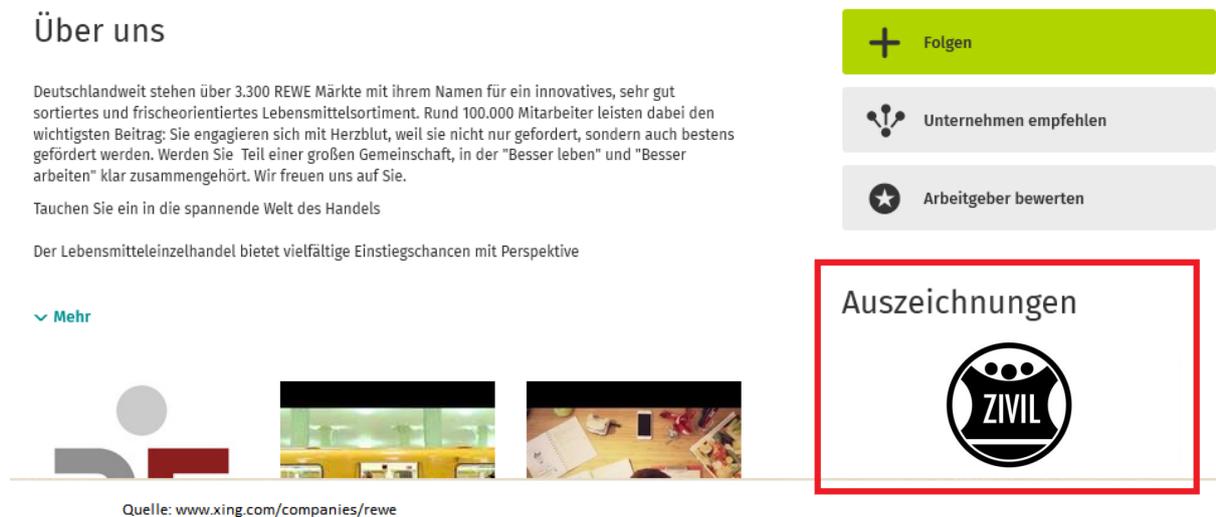



Der dritte Post mit Verlinkung und dem zweiten exemplarischen Labelträger.



5.3.6 Handlungsempfehlung: Xing

Das Business-Netzwerk Xing kann vor allem dazu benutzt werden, die Bekanntheit des Labels in Unternehmerkreisen zu steigern. Neben einem Profil für das Label sollte es hier als Auszeichnung vermarktet werden. Unternehmensprofile haben auf Xing die Möglichkeit, auf ihrer Startseite ihre Auszeichnungen anzeigen zu lassen. So würde das Label bei den Unternehmen immer auf der ersten Seite angezeigt werden.



Beispielhaft bei dieser Darstellung wurde das Unternehmen Rewe benutzt.

Ein wichtiger Punkt auf dieser Plattform ist aber die Vernetzung. Dabei hilft zum einen wieder die Auszeichnungs-Kategorie. Es werden alle Unternehmen, welche dieselbe Auszeichnung haben, zusammen in einer Liste gefasst. Dadurch sehen auch die Labelträger selbst, wer es noch hat und mit wem sie arbeiten können. Um dies noch zu verstärken, können auch hier, wie bei Facebook, Gruppen erstellt werden. Unternehmer können sich so gegenseitig aushelfen, um eventuelle Verluste durch den Verzicht auf Kooperation mit der Rüstungsindustrie auszugleichen. Zum Beispiel können sie Aufträge zusammen bearbeiten oder sich welche verschaffen.

6. Reaktionen auf mögliche Kritik

In den folgenden Punkten sind Problematiken beschrieben, die bei diesem neuaufkommenden Label auftreten können. Zur Vorbereitung und Abwehr dazu, geben wir Ihnen Ratschläge zur Lösung solcher Probleme und wie damit besser umzugehen ist.

6.1 Vielzahl an Label

Durch ein hohes Angebot an Labeln, Siegeln und Gütezeichen stellt sich die Frage, ob sich solch ein ziviles Label als überflüssig erweist. Alleine in Deutschland gibt es über 500 unterschiedliche Label, die diverse Sachen kennzeichnen und verschiedenartige Merkmale aufweisen.

Friedenskennzeichnende Labels existieren allerdings nur in geringen Stückzahlen. Ein Label, wie von der Bremischen Stiftung erwünscht und geplant, gibt es in solch einer Form nicht. Das zivile Label erfüllt somit die Anforderungen an ein Alleinstellungsmerkmal.

6.2 Dual-Use Problematik

Eine große Schwierigkeit bei den Vergabekriterien sind die Dual-Use Technologien. Es gibt viele Produkte, die auch für Waffen oder generell vom Militär benutzt werden können. Seien es Schrauben, Rohre oder Software. Eine Logistiksoftware, welche vielleicht hauptsächlich von Supermärkten genutzt wird, kann auch von der Bundeswehr genutzt werden. Schrauben mit denen normalerweise Dachbalken verschraubt werden, können eventuell auch in Panzern benutzt werden. Nun stellt sich die Frage, ob solche Unternehmen ein Label für Rüstungskonversion tragen will.

Eine Möglichkeit wäre zu sagen, dass eine Firma die Kriterien nicht erfüllt, sobald ihr Produkt in irgendeiner Weise vom Militär oder der Bundeswehr genutzt werden kann. An dieser Hürde würden aber sehr viele Unternehmen scheitern. Auch würde es potenzielle Träger ab-

schrecken, weil sie einen Skandal befürchten, wenn auf einmal einer ihrer Rohrtypen z.B. in einem U-Boot verwendet wird. Selbst wenn sie ansonsten nur Heizungs- oder Abwasserrohre herstellen. So hilft dies auch dem Label nicht, da es niemand tragen will. Zudem würde es auch keine Diskussion über Rüstungskonversion anstoßen, weil das Label als zu streng untergehen würde.

Wir empfehlen diesen Bereich bei der Labelvergabe zu umgehen und dieses Thema stattdessen vielleicht in Veranstaltungen oder in sozialen Medien zur Diskussion zu stellen. Für die Vergabe wäre es besser da kulant zu sein. Vieles kann nun einmal für mehrere Nutzen verwendet werden. Solange keine Sonderanfertigungen oder Großlieferungen an das Militär verkauft werden, sollte man das Label trotzdem vergeben. Andernfalls hat es geringe Chancen.

Das bedeutet aber nicht, dass man die Dual-Use Problematik komplett ignoriert. Öffentliche Diskussionsrunden, Umfragen oder Informationsveranstaltungen tragen dieses Problem stärker in die Öffentlichkeit, wodurch es mehr besprochen wird. Es wird der Diskurs in Gang gebracht, der erwünscht ist. Aber man lässt sich davon nicht die Labelvergabe verkomplizieren.

6.3 Potentieller Arbeitsplatzverlust

Bei einer Rüstungskonversion würden mit hoher Wahrscheinlichkeit viele Menschen ihren Arbeitsplatz verlieren. Da die Umrüstung militärischer Güter zur zivilen Verwendung meist teurer ist als eine Neuproduktion des zweckgleichen zivilen Guts, lohnt sich das in Zeiten einer sicheren Rohstoffversorgung nicht. Eine komplette Umstrukturierung des Betriebs würde Geld und Arbeitsplätze kosten. Dennoch gibt es regionale Erfolgsmodelle, wie die ehemalige U-Boot Werft Thyssen, die sich nun auf Windkraft spezialisiert hat.

6.4 E-Mail für Beschwerden

Für das Abfangen möglicher Kritik, sollte ein E-Mail Fach eingerichtet werden. Hier können Verstöße der Selbstverpflichtung seitens Unternehmen und Bildungseinrichtungen gemeldet

werden. Im Anschluss daran kann beispielsweise die Aushilfskraft diesen E-Mails schnellstmöglich nachgehen und sie bearbeiten.

6.5 Problematik der Mehrfachdefinition von Bundeswehr und Rüstungsindustrie

Die Bundeswehr bildet die Streitkräfte der Bundesrepublik Deutschlands. Diese sichern und schützen den deutschen Innenraum. Die Rüstungsindustrie hingegen stellt in Deutschland einen wichtigen Wirtschaftszweig der Waffenindustrie dar. Somit stellt diese, eine wichtige Bedeutung für die deutsche Volkswirtschaft dar. Neben den wirtschaftlichen Erzeugnissen sollten allerdings die zahlreichen Schattenseiten des Geschäfts nicht in Vergessenheit geraten. Die Rüstungsindustrie ist deutlich negativer zu bewerten als der Bundeswehr. Daher muss eine Differenzierung zwischen der Bundeswehr und der Rüstungsindustrie erfolgen.

6.6 Ratingagenturen

Sobald das Label über größeren Bekanntheitsgrad verfügt, erscheinen uns auf lange Sicht Ratingagenturen unabdingbar und als gute Chance für das Label. Diese Agenturen sichern die Wahrung eines seriösen, in der Öffentlichkeit stehenden und einsetzbaren Labels. Die Agenturen sind in der Lage, eine gewisse Transparenz zu schaffen und somit Glaubwürdigkeit herzustellen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das Image verbessert und somit aufgewertet wird.

Bis eine gewisse Bekanntheit erreicht ist, besteht keine Notwendigkeit für die Beauftragung von Ratingagenturen. Ein Grund dafür sind die, zu Beginn, horrenden und nicht zu stützenden Kosten für die Stiftung.

7. Ausblick

Zur Umsetzung des Masterplanes sollte sich zuallererst für ein Label entschieden werden. Im Folgenden sehen wir in naher Zukunft als zweiten Schritt die Einstellung einer Hilfskraft und die online-Schaltung aller Online Medien.

Nach einigen Jahren der erfolgreichen Etablierung eines zivilen Labels sollten die Kontrollmechanismen angehoben werden. Anstelle einer bloßen Selbstverpflichtungserklärung der Träger sollten Ratingagenturen mit einbezogen werden. Die Anzahl der Label-Nutzer wird voraussichtlich mit der Zeit ansteigen und diese sollten seriös überblickt werden. Diese Neuerung würde sich positiv auswirken und zudem weitere Unternehmen und Bildungseinrichtungen an zivile Label binden. Für die Finanzierung verschiedenster Maßnahmen sehen wir Crowdfunding als realistische Möglichkeit. Durch die Einrichtung eines Spenden-Buttons auf allen Online Medien kann die ehrenamtliche Arbeit zusätzlich unterstützt werden.

Für die Instandhaltung der Internetpräsenz des Labels und der Stiftung empfehlen wir eine Aushilfskraft, um die kontinuierliche Aktualität der Webseiten und des E-Mail Fachs zu ermöglichen. Mit Webseiten sind zum einen die der Social Media gemeint (Instagram, Facebook, Xing), sowie der Label eigenen Webseite und die der Stiftung.

Außerdem sollten Unternehmen sowie Bildungseinrichtungen im Allgemeinen seitens der Stiftung unterstützt, begleitet und in das zivile Projekt einbezogen werden. Zu Beginn der Label-Vergabe bietet sich ein Begrüßungspaket mit Informationen wie Broschüren, Poster und Stickern an. Weiterfolgende Veranstaltungen und Jahresberichte seitens der Stiftung und der Unternehmen über den Stand der Aktivitäten sind wünschenswert für die nötige Transparenz.

Die von der studentischen PR-Agentur next step empfohlenen Handlungsmaßnahmen sind prinzipiell für sämtliche Label-Entwürfe möglich und notwendig.

8. Anhang

8.1 Literaturverzeichnis

BDZV (2016): 60 Millionen erreichen fast jeden. Abrufbar unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/60_millionen_zeitungsmarken_erreichen_fast_jeden/ (Zugriff am 27.06.17)

Bremische Bürgerschaft (2015): Waffen und Munitionstransporte über die bremischen Häfen 2014 – 2015. Abrufbar unter: www.linksfraktion-bremen.de/fileadmin/user_upload/Texte_aktuell/BremischeBuergerschaft/Senatsantworten/2015/Senatsantwort_WaffenMunitionstransporte_2015.pdf (Zugriff am 17.06.17)

Der Rotstift (2015): Aktuelle Honorare und Produktionskosten der Werbebranche. Seit 1998 unabhängig und neutral ermittelt durch das WerbeCheck-Screening. WerbeCheck.de (Hrsg.) Inhaber Andreas Frank. Ellwangen: WerbeCheck.de.

Kroker, Michael (2015): Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn & Co.. Alle demographischen Daten zu Social Media | Kroker's Look @ IT. Abrufbar unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/06/30/facebook-twitter-instagram-linkedin-co-alle-demographischen-daten-zu-social-media/> (Zugriff am 05.07. 2017).

Sipri (2016): World military spending was \$1.69 trillion in 2016. Explore how the world spent \$1.69 trillion (that's \$1 690 000 000 000) on the military in 2016 and how this has changed over the past 10years. Abrufbar unter: <http://visuals.sipri.org/> (Zugriff am 01.07.17)

UniCon Zivil-Label Abschlussbericht

O A. o. J.: Daten und Fakten. *XING E-Recruiting*. Abrufbar unter: <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/>, <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/> (Zugriff am 05.07.2017a).

O A. 2017.: Eine Community von 30 Millionen: Facebook sagt Danke | Facebook Newsroom D-A-CH. Abrufbar unter: <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/> (Zugriff am 05.07.2017).

Peeck, Sven-Olaf. 2016. Aktuelle instagram Nutzerzahlen Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.crowdmedia.de/blog/instagram-nutzerzahlen-deutschland/> (Zugriff am 05.07.2017).

8.2 Kriterienraster: unausgefüllt

<i>Zielgruppe x</i>	Einprägsamkeit	Assoziation	Seriosität	Verständlichkeit
Label:				
Anti-Rüst				
Frei von Rüstung				
Frieden ohne Rüstung				
good kid				
Reine Weste				
Rüstungsfreie Zone				
sine armis				
Unbewaffnet				
Zeitgeist				
Zivil				
<i>Zielgruppe x</i>				
Label:				
Anti-Rüst				
Frei von Rüstung				
Frieden ohne Rüstung				
good kid				
Reine Weste				
Rüstungsfreie Zone				
sine armis				
Unbewaffnet				
Zeitgeist				
Zivil				