

# Vorlage zur Beschreibung der Praktik für RAN-Sammlung

## Name der Praktik

Bitte beachten Sie, dass mit „Praktik“ eine Aktivität, eine Methode oder ein Tool gemeint ist, die bzw. das von Fachkräften und/oder Mitgliedern einer Community verwendet wurde bzw. wird.

## Rechts gegen Rechts - Deutschlands unfreiwilligster Spendenlauf

### Beschreibung

(max. 300 Wörter)

Kurze Beschreibung des Ziels und der Arbeitsmethode der Praktik. Aus der Beschreibung muss klar hervorgehen, dass eine eindeutige Verbindung zur Prävention und/oder Bekämpfung von Radikalisierung und/oder gewaltbereitem Extremismus besteht. Dies bedeutet, dass es in den Zielen bzw. Aktivitäten/Methoden/Tools der Praktik einen Bezug zur Bekämpfung von Radikalisierung und/oder gewaltbereitem Extremismus geben muss. Praktiken ohne diesen Bezug können nicht in die RAN-Sammlung aufgenommen werden.

Rechtsextremismus stellt immer noch ein erhebliches Problem in Deutschland dar. Die Szene hat mehr als 25.000 Mitglieder - und die Zahl steigt. Sobald Menschen im Sumpf des Rechtsextremismus feststecken, ist es schwierig, dort wieder herauszukommen. Aber es gibt Gruppen und Organisationen, die entscheidende Unterstützung leisten, wie etwa EXIT-Deutschland, das auf 15 Jahre Erfahrung zurückblickt, um Neonazis erfolgreich zu helfen, die die rechte Szene verlassen wollen. Allerdings erhält EXIT-Deutschland immer noch viel zu wenig Aufmerksamkeit und Spenden für seine wichtige Arbeit. Viele Menschen spenden an größere, bekannte Wohltätigkeitsorganisationen. So kämpft die Organisation Jahr für Jahr um die eigene Existenz.

Die Herausforderung: Wir müssen eine zündende soziale Idee rund um die Arbeit von EXIT-Deutschland schaffen, die ein breites Publikum erreichen würde und sie dazu bringt, Geld für die Sache zu spenden. In den letzten Jahren hat EXIT-Deutschland sich einen hervorragenden Ruf für kreative und innovative Ansätze bei der Bekämpfung des Rechtsextremismus in Deutschland erworben. Beispielsweise die Kampagne „Trojanisches T-Shirt“, bei der EXIT-Deutschland T-Shirts mit einem aufgedruckten Neonazi-Logo an die Teilnehmer eines rechtsgerichteten Rockfestivals verteilte. Allerdings verschwand das Logo beim ersten Waschen und zeigte eine relevante Nachricht: „Was dein T-Shirt kann, kannst du auch - Wir helfen dir, dich vom Rechtsextremismus zu lösen. EXIT Deutschland.“ Die Kampagne, die mit einem Gesamtbudget von nur 5.000 € startete, war ein großer Erfolg.

	<p>Demonstrationen sind ein mächtiges Werkzeug, das Neonazis häufig benutzen, um ihre angebliche Stärke zu zeigen. Unter dem Deckmantel und dem Schutz der Redefreiheit unterwandern Neonazis regelmäßig ihr Recht auf Demonstrationen und übernehmen deutsche Städte. Im Allgemeinen zeigen die Bewohner ihre Unzufriedenheit mit den unerwünschten Besuchern durch Gegendemonstrationen oder verbale Angriffe. Allerdings haben diese Maßnahmen in der Regel keine wirkliche Auswirkung auf die Neonazis. Bisher gab es noch keine wirklich wirksame Initiative, um Neonazi-Demonstrationen entgegenzutreten.</p> <p>Die Entwicklung und Durchführung einer neuen Strategie, die Städten im Kampf gegen Neonazi-Demonstrationen hilft, während die Arbeit von EXIT-Deutschland Arbeit unterstützt wird. Eine Neonazi-Demonstration auf den Kopf stellen: Vom Neonazi-Aufmarsch zum Spendenlauf. In Deutschland sind Spendenläufe gut bekannt und eine geläufige Idee, um Geld für einen guten Zweck zu sammeln. Die übliche Vorgehensweise ist, eine bestimmte Menge an Geld von Sponsoren bereits vor der Veranstaltung zu sammeln, die dann Schritt-für-Schritt durch die Veranstaltungsteilnehmer verdient wird.</p> <p>Diese Vorgehensweise haben wir auf unsere Idee angewendet: Für jeden Meter, den Neonazis marschieren, werden 10 EUR an EXIT-Deutschland gespendet. Dies würde die Neonazis in ein Dilemma bringen: Entweder sie gehen und sammeln Geld für ihren eigenen Ausstieg - oder sie brechen die Demonstration ab.</p>
<b>Peer-Review durchgeführt</b>	Nein
<b>Hauptthemen</b>  Bitte <u>wählen</u> Sie zwei Hauptthemen aus, die am besten zu der Praktik passen.	Gewaltbereiter Rechtsextremismus  Gesellschaftliches Engagement/Zivilgesellschaft
<b>Zielgruppe</b>	Allgemeine Öffentlichkeit

<p>Bitte <u>wählen</u> Sie maximal drei Zielgruppen aus, die der Praxis am ehesten entsprechen.</p>	<p><b>AussteigerInnen</b></p> <p>Add additional target audience.</p>
<p><b>Geografischer Umfang</b></p> <p>Bitte geben Sie an, wo die Praxis umgesetzt wurde/wird (Länder, Regionen, Städte).</p>	<p>Deutschland / Wunsiedel</p>
<p><b>Beginn der Praktik</b></p> <p>Bitte geben Sie an, in welchem Jahr die Praxis entwickelt und umgesetzt wurde, um ihre Laufzeit zu bestimmen. Falls die Praxis nicht mehr aktiv verwendet wird, geben Sie bitte an, wann sie beendet wurde.</p>	<p>Beginn im Jahr: 2014</p>
<p><b>Zu liefernde Ergebnisse</b></p> <p>Bitte geben Sie an, ob die Praktik zu konkreten Ergebnissen wie Handbüchern, Schulungsmodulen oder Videos geführt hat, und fügen Sie ggf. Links ein.</p>	<p><a href="http://www.rechtsgegenrechts.de">www.rechtsgegenrechts.de</a></p> <p>1. Video (engl): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KvjIYI_Nlao">https://www.youtube.com/watch?v=KvjIYI_Nlao</a></p> <p>2. Video: (engl): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kHz_Wrv1mKk">https://www.youtube.com/watch?v=kHz_Wrv1mKk</a></p>
<p><b>Evidenz und Evaluation</b></p> <p>Kurze Beschreibung der <u>Leistungskennwerte</u> der Praktik. Dazu gehören folgende:</p>	<p>Ohne Ausgaben für Medien und nur 5.000 EUR für Elemente der Kampagne haben wir unser erstes Ziel erreicht: die Wirkung unserer Kampagne auszudehnen, und damit eine umfangreiche Aufklärungskampagne durchgeführt. Obwohl kein explizites Ziel gesetzt wurde, hat die Kampagne alle bisherigen Aktivitäten von EXIT-Deutschland übertroffen: Wir haben 24 Millionen Menschen in Deutschland über TV und Printmedien erreicht, was einem Medienwert von 1.000.000 EUR entspricht. Wir haben 279 Millionen Kampagneneindrücke online in über 64 Ländern gezählt, und mit dem Fortgang der Kampagne wurde die Nachricht von den traditionellen Medien weltweit verbreitet. Alle Medien berichteten über EXIT-Deutschland und das „Wunder von Wunsiedel“ und</p>

1. qualitative Betrachtungen und quantitative (statistische) Daten, z. B. der Erfolgsmaßstab für das Projekt oder die Intervention.
2. Evaluation und Feedback, einschließlich Befragungen und/oder Einzelberichte. Haben Sie z. B. eine interne oder externe Evaluation durchgeführt oder Feedback der Zielgruppe eingeholt?
3. Peer-Review. Welches Feedback wurde zu der Praktik in der RAN-Arbeitsgruppe und/oder bei der Studienreise, auf der die Praktik diskutiert wurde, gegeben?

Bitte erläutern Sie auch die Ergebnisse Ihrer Analyse- und Evaluationsbemühungen.

verwendeten die Bilder, Texte und das Videomaterial der Kampagne.

Einzelne Elemente unserer Kampagne:

1. Recht gegen Rechts Microsite:

Als Folge unserer speziell dedizierten Facebook- und Twitter-Kanäle und durch unsere einflussreichen Befürworter wie Hans Sarpei und den STERN hatten wir mehr als 21.000 Besucher nach März live auf der Microsite. Insgesamt zählten wir mehr als 155.000 einzelne Besucher in nur einer Woche.

Recht gegen Recht Facebook-Seite:

- 72.600 Menschen haben sich mit dem Inhalt der Seite beschäftigt

- 4,7 Millionen Ansichten in einer Woche

- Mehr als 5.000 Website-Likes in 48 Stunden (8700 in einer Woche)

- 13.900 Timeline-Besucher in einer Woche

- 19.700 positive Bewertungen, Kommentare und Teilen in einer Woche

Rechts gegen Rechts Youtube-Kanal:

- 2,8 Millionen Aufrufe insgesamt (Deutsch + Englisch)

- 4.700 mal geteilt, mit der Mehrheit auf Facebook

- 12.808 Likes

Twitter:

-13.000 Mal auf Twitter erwähnt

- Die Kampagne wurde mit Kommentaren wie „gut gespielt“, „genial“, „muss man sehen“ und "ein großartiges Beispiel für kreativen Aktivismus" gelobt.

	<p>Die Website „Rechts gegen Rechts“ wurde geändert, um auch für andere Gemeinschaften und Kontexte als Fundraisingtool zu funktionieren. Jetzt dient es als Vorbild für deutsche Kampagnen gegen Rechts, wobei mehrere Städte neue Fundraisingmechanismen in ihrem Kampf gegen Neonazi-Demonstrationen einsetzen.</p> <p>Die Kampagne lief in Deutschland bis Ende 2015 mit mehr als 14 unfreiwilligen Spendenläufen. Insgesamt wurden 40.000 EUR für Aussteiger und andere Flüchtlingsprojekten gesammelt.</p> <p>Auszeichnungen: (unvollständig)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mitteldeutscher Fundraising-Preis</li> <li><input type="checkbox"/> Deutscher Fundraising-Preis</li> <li><input type="checkbox"/> Nominiert für den IndexAward 2015</li> <li><input type="checkbox"/> Nominiert für den CIVIS Mediaaward 2015</li> <li><input type="checkbox"/> IFC Global Award</li> <li><input type="checkbox"/> Lead Award</li> <li><input type="checkbox"/> Policy Award</li> <li><input type="checkbox"/> Cannes Lion</li> <li><input type="checkbox"/> ADC-Award</li> <li><input type="checkbox"/> Clio-Award</li> </ul>
<p><b>Nachhaltigkeit und Übertragbarkeit</b> (max. 200 Wörter)</p> <p>Kurze Beschreibung der Nachhaltigkeit und Übertragbarkeit</p>	<p>Mit Änderungen übertragbar</p>

<p>der Praktik, einschließlich Informationen zu deren Kosten. <u>Bitte gehen Sie darauf ein, welche Elemente wie übertragbar sind.</u></p>	
<p><b>Vorgestellt und diskutiert beim RAN-Treffen</b></p> <p>Bitte beachten Sie, dass die Praxis, um in die Sammlung aufgenommen zu werden, vorzugsweise durch eines der RAN-Treffen nominiert werden sollte. Fügen Sie den Namen der RAN-Arbeitsgruppe, Datum, Ort und Thema der Sitzung hinzu.</p>	<p>10.12.2015, Berlin, RAN Counter &amp; Narrative</p>
<p><b>Verknüpfung mit anderen EU-Initiativen oder EU-Fördermitteln</b> (max. 100 Wörter)</p> <p>Bitte geben Sie an, wie Ihr Projekt finanziert wurde und ob Ihre Praxis mit anderen EU-Initiativen oder -Projekten verknüpft ist. Vermerken Sie EXPLIZIT, ob es von der EU (mit-)finanziert wird, und wenn ja, mit welchen Mitteln. Erasmus+, Fonds für innere Sicherheit (ISF), Europäischer Sozialfonds (ESF), Horizont 2020 usw.</p>	<p>-</p>
<p><b>Organisation</b> (max. 100 Wörter plus Auswahl des Organisationstyps)</p> <p>Bitte beschreiben Sie kurz die hinter der Praktik stehende Organisation und geben Sie deren Rechtsform an, z. B. NRO, Behörde, GmbH, Stiftung usw.</p>	<p>EXIT-Deutschland ist eine Initiative, die jedem hilft, der aus der rechten Szene aussteigen und ein neues Leben beginnen will.</p> <p>EXIT-Deutschland ist eine Initiative, die Menschen hilft, die aus der rechten Szene aussteigen und ein neues Leben beginnen wollen. EXIT-Deutschland ist eine von Diplom-Kriminalist und Ex-Kriminaloberrat Bernd Wagner und Ex-Neonaziführer Ingo Hasselbach gegründete Initiative, die seit Sommer 2000 für Aussteiger aus der rechtsradikalen Szene Hilfe zur Selbsthilfe bietet.</p>

	Organisationsart: weitere Faktoren
<b>Ursprungsland</b> Land, aus dem die Praktik stammt	Deutschland
<b>Kontaktdaten</b> Bitte geben Sie die den Namen und die E-Mail-Adresse der Personen an, die innerhalb der Organisation kontaktiert werden können.	EXIT-Deutschland Bundesinitiative - Ausstiege aus dem Extremismus Postfach 760112, 10382 Berlin  Fabian Wichmann fabian.wichmann@exit-deutschland.de  0177 - 2404806  <a href="http://www.exit-deutschland.de/">http://www.exit-deutschland.de/</a>
<b>Stand</b> (Jahr)	2016