

# EIN NEUES GESICHT FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE SCHÜLERUNION

DER WECHSEL VOM  
GEWACHSENEN ZUM  
CORPORATE DESIGN  
ANHAND EINER  
ÖSTERREICHWEITEN  
SCHÜLERORGANISATION

# INDEX

VORWORT ..... 3

BEGRIFFSDEFINITIONEN ..... 4

EINLEITUNG: Jugendorganisationen in Mitteleuropa

Entwicklung und Ursache ..... 4

Ehrenamt – Pro & Contra ..... 6

Österreich – Ist-Situation ..... 7

Die Schülerunion ..... 9

Conclusio ..... 9

HAUPTTEIL I: So funktioniert die Schülerunion

Struktur ..... 10

Gremien ..... 11

Aktivitäten ..... 13

Mitglieder und ihre Funktionen ..... 14

Umfeld des Vereins ..... 16

Detailanalyse der für diese Arbeit relevanten Stakeholder ..... 17

HAUPTTEIL II: Die Identität der Schülerunion heute & in Zukunft

Selbstverständnis ..... 19

Zielgruppe ..... 20

Botschaft ..... 21

Begründung ..... 21

Tonalität ..... 21

Design ..... 22

SCHLUSS: Ziele der neuen Corporate Identity

Unmittelbare Ziele des Projekts ..... 24

Plan für die nächsten Jahre ..... 24

## VORWORT

Ein Thema für diese Diplomarbeit zu wählen war nicht einfach. Es gibt so viel, das man gestalten kann. Und es gibt so viel, das es noch nicht gibt. Und viele haben sich auf solche neuen Dinge gestürzt. Ich wollte aber etwas Anderes. Ich wollte nichts Neues gründen. Ich war auf der Suche nach einer anderen Herausforderung, wollte mich in ein Gebiet vorwagen, das nicht so populär ist und in dem Design anders gehandelt wird als in der klassischen Wirtschaft. Ich wollte mich selbst vor eine Herausforderung stellen, das bisher Gelernte an ein ungewohntes Umfeld anpassen und in einen Bereich gehen, der große Anforderungen mit sich bringt und gleichzeitig viel Spielraum bietet. Und ich habe etwas Derartiges gefunden.

Der Verein Schülerunion liegt mir persönlich sehr am Herzen. Ich war dort lange selbst aktiv und habe nicht nur viel eingebracht sondern sehr viel mehr daraus mitgenommen. Darüber, wie Menschen funktionieren. Was Menschen motiviert. Und wie schnell sich Menschen ändern können. Es hat mich immer fasziniert, was Jugendliche bewegen können, wenn sie nur den Willen dazu haben und welche Möglichkeiten sich einem bieten, wenn man bereit ist, sich zu engagieren.

Und ich habe gelernt, dass es schwierig ist, konstant zu sein in einem Umfeld, das sich in ständiger Veränderung befindet. Der Verein basiert auf Persönlichkeiten, die sich während ihrer Mitgliedschaft erst bilden. Die Altersspanne dreizehn bis zwanzig ist eine, in der man jeden Tag jemand anderes ist und von heute auf morgen alle Überzeugungen über den Haufen wirft. Die Schülerunion ist ein Umfeld, in dem man andere verändern kann und sich selbst verändert, in dem man Einfluss hat und beeinflusst wird. Ein Spielplatz, auf dem man die Möglichkeit hat, Vieles auszuprobieren, das im späteren Leben wieder auf einen zukommen wird. Und wer diesen Spielplatz nützt kann enormen persönlichen Profit daraus schlagen.

Meine Tätigkeiten bei der Schülerunion haben mich entscheidend geprägt und sind nicht zuletzt dafür verantwortlich, dass ich diese Diplomarbeit verfasse. Insofern ist es mir eine besondere Freude, mich dem Thema Schülerunion noch einmal zu nähern, aus einer ganz anderen Richtung.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Schülerunion, ihren Problemen und den Möglichkeiten, diese durch ein CI zu verbessern. Erst wird die Entstehung und Situation von Jugendorganisationen im Allgemeinen beleuchtet, dann die Schülerunion im Speziellen. Letztlich wird behandelt, wie die bestehende Situation verändert werden soll und welche Maßnahmen dazu im Rahmen dieser Arbeit gesetzt werden.

Abschließend bleibt noch zu sagen, dass es sich hier nicht um ein Realprojekt handelt. Die Schülerunion weiß nicht, dass dieses Projekt durchgeführt wird und hat keinerlei Einfluss darauf. Es wird lediglich eine theoretische Soll-Situation skizziert.

# BEGRIFFSDEFINITIONEN

## JUGENDBEWEGUNG

Unter einer Jugendbewegung versteht man eine um 1900 einsetzende Jugendkultur sozialpolitischen Ursprungs. Junge Menschen schließen sich aufgrund gemeinsamer Interessen zusammen um diese so gemeinsam verfolgen zu können. Die Jugendbewegung steht in enger Wechselbeziehung mit der Reformpädagogik, die allerdings von betreuenden Erwachsenen und nicht von der Jugend selbst ausging.

## JUGENDVERBAND ODER -ORGANISATION

Der Jugendverband (= Jugendorganisation) hat sich aus der Jugendbewegung heraus entwickelt und bezeichnet einen selbstorganisierten Zusammenschluss von Jugendlichen mit gemeinsamen Interessen oder Zielen, der über örtliche Grenzen hinausgeht. Größere Jugendorganisationen sind meist demokratisch aufgebaut und haben neben den hauptsächlich ehrenamtlichen Mitgliedern oft auch hauptamtliche Mitarbeiter, die sich wichtigen organisatorischen Aufgaben widmen.

## SELBSTORGANISATION

Selbstorganisation bezeichnet den Effekt, wenn sich eine Gruppierung von innen heraus selbstdefinierten Regeln und Handlungsmaßstäben unterwirft, sich also aufgrund einer wachstumsbedingten Notwendigkeit sozusagen von selbst organisiert.

# JUGENDORGANISATIONEN IN MITTELEUROPA

## ENTWICKLUNG UND URSACHE

Die ursprüngliche Entstehungsgeschichte der Jugendorganisationen wurzelt in einer sozioökonomischen Entwicklung in Mitteleuropa am Ende des neunzehnten Jahrhunderts, der sogenannten „Jugendbewegung“. Durch die fortschreitende Industrialisierung der Wirtschaft und die damit verbundene Urbanisierung der Gesellschaft entstand eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber der Jugend. Diese sollte schon von Beginn an auf die neue Situation vorbereitet und zu Effizienz und Rationalität, einem „Leben für die Arbeit und das Geld“, erzogen werden. In Anlehnung an Vorbilder aus der Vergangenheit, vor allem aus der Romantik, formierten sich die Jugendlichen um dieser Erwartungshaltung entgegenzuwirken und sich ganz bewusst auf „alte Werte“ zu besinnen. So waren die ersten Aktionen Wanderungen in die Natur, das Singen am Lagerfeuer und ganz im Allgemeinen wieder eine Besinnung

auf die Nähe zur Natur. Als erste und bekannteste Gruppierung gilt der Wandervogel. Im weiteren Verlauf der Jugendbewegung wurde immer mehr bewusst legere Kleidung getragen. Als später auch immer mehr Mädchen diese Strömung mittrugen, verzichteten sie beispielsweise auf die damals üblichen Hochsteckfrisuren und Kleider. Die Lederhose und der Wanderhut erlebten ihre Renaissance und waren somit Zeichen des Unmuts der Jugend über die aktuelle Entwicklung, eine unpolitische Antwort auf die aus der Industrialisierung resultierenden politischen Probleme der Gesellschaft.

Als um 1910 gesellschaftliche Institutionen das Potential der Jugendbewegung erkannten, die inzwischen unerwartet kraftvoll geworden war, machten sie sie sich zu Nutze und begannen, ihre eigene Jugend neu zu formieren, um so schon von früh an ihre Werte zu verwurzeln und ihren Fortbestand zu stärken. So bildeten Parteien, Kirchen und Gewerkschaften ihre eigenen Jugendverbände und gaben den bisher eher losen Gruppierungen so eine Form und einen festen Platz in Gesellschaft wie auch Politik. Dennoch unterschätzten die meisten Institutionen die Eigendynamik der nach wie vor aktiven Jugendbewegung, die ihre eigenen Werte und Ziele hatte und es verstand, die neu entstandenen Jugendverbände auch für ihre eigenen Interessen zu nutzen. So wurden diese Jugendverbände zu intermediären Organisationen; Sie übten einerseits eine erzieherische Funktion gegenüber der Jugend aus, verkörperten andererseits aber auch eine Interessensvertretung der Jugend, die deren Anliegen in die Gesellschaft transportierten. Es entstand gewissermaßen eine gesellschaftspolitische Knautschzone, über die sich die Jugend in legitimiertem Rahmen äußern konnte.

Dieses Modell der gegenseitigen Abhängigkeit von Jugendverband und Erwachseneninstitutionen dominierte die Jugendbewegung bis zum ersten Weltkrieg. Erst in der Zwischenkriegszeit kam neuer Schwung in die Jugendbewegung und sie kam in ihre zweite Phase, die Zeit der „bündischen Jugend“, in der sich Jugendliche zunehmend wieder in unabhängigen Gruppierungen zusammenfanden und das über Organisation und Legitimation Gelernte aus den Jugendverbänden mitnahmen. Die Bünde erklärten sich zwar meist auch einer Institution nahe, bewahrten sich aber dennoch ihre Unabhängigkeit und zählten somit zu den ersten eigenständigen, politisch motivierten Jugendorganisationen. Durch die Machtübernahme der Nationalsozialisten 1933 nahm die Zeit der Bünde ein jähes Ende, indem sie offiziell alle aufgelöst oder in die Hitlerjugend integriert wurden. Dennoch existierten viele Bünde auch während der Herrschaft der Nazis im Untergrund weiter und waren oft auch politisch aktiv, was ganz klar zeigt, dass die Jugendbewegung ein starkes Selbstbewusstsein entwickelt hat und die Jugend nicht mehr bereit war, ein irgend geartetes Diktat der Gesellschaft zu akzeptieren.

Nach dem zweiten Weltkrieg schließlich gründeten sich zahlreiche Bünde neu, meist jedoch wieder als einer Institution zugehörig. Dies verschaffte ihnen in einer unsicheren Zeit nicht nur eine rechtliche, sondern oft auch eine finanzielle Grundlage, die den Fortbestand der Bünde zusätzlich absichern sollten. Aus dieser Motivation heraus entstanden beispielsweise die Roten Falken, die Katholische Jugend und die Gewerkschaftsjugend. Auch die Pfadfinder gründeten sich neu, konnten inzwischen allerdings auf ein weltweites Netzwerk zurückgreifen und waren daher weniger abhängig von den lokalen Gegebenheiten. Heute haben die Jugendorganisationen durch das Vereinswesen eine sichere rechtliche Basis und erfüllen mehrere gesellschaft-

liche wie politische Funktionen. Einerseits hat sich der intermediäre Charakter dieser Organisationen erhalten, wobei sich die politische Knautschzone über die Zeit zu einer immer ernstzunehmenderen politischen Kraft entwickelt hat, die keine Scheu mehr davor hat, offen gegen andere Jugend- oder Erwachseneninstitutionen Stellung zu beziehen oder Forderungen an diese zu stellen. Andererseits sind die Aktivitäten nach innen immer breiter geworden. Heute zählen neben Gruppenstunden und Wochenendaktionen in verschiedensten Formen auch immer mehr verbandsinterne Fortbildungen auf dem Programm. Auch die Wirtschaft hat das Potential dieser Jugendorganisationen als konzentrierten Werbekanal für sich erkannt und somit eine potente Geldquelle geöffnet, die die Aktivitäten der Organisationen immer umfangreichere und professionellere Formen annehmen lässt.

Neben all diesen Aspekten bieten viele Jugendorganisationen ihren Mitgliedern etwas, das oft viel wichtiger ist – und in unserer Zeit immer wichtiger zu werden scheint – als die politische oder gesellschaftliche Motivation der Organisation an sich. Durch die Mobilität und die vernetzte Kommunikation der Gegenwart rücken die Mitglieder dieser Organisationen immer näher zusammen und so entstehen gewissermaßen „gesicherte soziale Räume“, in denen sich das einzelne Mitglied gegenüber einer Gruppe Gleichgesinnter neu definieren kann. Oft bietet dies eine Möglichkeit, einem ungeliebten Alltag oder einer aufgezwungenen Rolle im alltäglichen sozialen Umfeld zu entfliehen und andere Seiten an sich selbst und seiner Rolle in der Gesellschaft zu entdecken. Durch die ehrenamtliche Struktur der Jugendorganisationen ist jeder Helfer gern gesehen und viele Jugendliche finden hier Aufgaben und Herausforderungen, die sie für wichtig und richtig halten, für deren Bewältigung sie von anderen Mitgliedern Anerkennung und Respekt erhalten und die somit die Entwicklung ihrer Persönlichkeit maßgeblich beeinflussen können.

## EHRENAMT – PRO & CONTRA

Die meisten Jugendorganisationen beruhen auf dem Prinzip der Ehrenamtlichkeit, sprich die Mitarbeiter und Funktionäre gehen ihren Tätigkeiten entgeltlos nach. Der Vorteil liegt auf der Hand – es gibt keine Personalkosten, die verfügbaren Mittel können also voll und ganz in die Aktivitäten des Vereins investiert werden. Es ergibt sich allerdings bei Jugendorganisationen auch ein großer Nachteil aus dem Ehrenamt. Durch die relativ homogene Alterszusammensetzung dieser Jugendorganisationen verlieren ältere Mitglieder schnell den Basiskontakt und somit auch den Bezug zu den Problemen regulärer Mitglieder. Dadurch wandern ständig Kompetenzen ab, da für jemanden, der sich nicht mehr mit den Zielen der Organisation identifizieren kann im Regelfall nur noch wenig Motivation besteht, den Verein aktiv zu unterstützen.

## ÖSTERREICH - IST-SITUATION

Heute gibt es in Österreich eine Vielzahl von Jugendorganisationen. Sie alle sind als Vereine institutionalisiert und bekennen sich zu konkreten Werten und Zielen und sind entweder hauptsächlich politisch oder religiös motiviert zuordenbar. Derzeit aktive, österreichweite Jugendorganisationen, die mit der Schülerunion in Zusammenhang und/oder in Konkurrenz zu ihr stehen (in alphabetischer Reihenfolge):

**Aktion Kritischer SchülerInnen (AKS):** Eine gesellschaftspolitisch motivierte Jugendorganisation, die sich der SPÖ nahe erklärt und auch schulpolitische Schwerpunkte setzt. Erklärte Zielgruppe sind Schülerinnen und Schüler. Es besteht ein inniges Naheverhältnis zur SJ sowie zur SPÖ.

**Bundesschülervertretung (BSV):** Die Bundesschülervertretung ist ein gesetzliches Gremium. Sie wird demokratisch aus den Landesschülervertretungen gewählt und stellt die bundesweite Interessensvertretung von Schülerinnen und Schülern dar. Im Wesentlichen wird dieses Gremium von der AKS und der Schülerunion besetzt, nur in wenigen Ausnahmefällen finden sich unabhängige Personen in ihren Reihen.

**Junge Europäische Föderalisten (JEF):** Die JEF ist eine unabhängige politische Jugendorganisation, die keiner politischen Partei verbunden oder verpflichtet ist. Sie sucht das Gespräch mit europäischen, nationalen und lokalen Institutionen und Verbänden sowie der Öffentlichkeit im Allgemeinen.

**Junge ÖVP (JVP):** Die JVP ist eine Teilorganisation der ÖVP und pflegt ein enges Naheverhältnis zur Schülerunion. Sie steht in direkter politischer Konkurrenz mit der SJ und ist gesellschaftspolitisch motiviert.

**Mittelschüler-Kartell-Verband (MKV):** Der MKV ist ein österreichweiter Schüler- und Absolventenverband, dessen Mitglieder in Studentenverbindungen beheimatet sind. Obwohl offiziell schulpolitisch motiviert sind die meisten Aktivitäten gesellschaftspolitischen Charakters. Es besteht ein nicht von der Hand zu weisendes Naheverhältnis zur ÖVP und der ÖVP-nahen Schülerunion.

**Österreichische Gewerkschaftsjugend (ÖGJ):** Die ÖGJ ist eine schul- und gesellschaftspolitisch motivierte Organisation die sich für Lehrlinge, Schüler, Studenten sowie Zivil- und Präsenzdienler einsetzt. Es besteht ein Naheverhältnis zur SPÖ, zur SJ und der AKS. Die Aktionen sind meist gesellschaftspolitisch orientiert.

**Österreichische Hochschülerschaft (ÖH):** Die ÖH ist die gesetzliche Interessensvertretung der Studierenden. Sie widmet sich bildungs-, gesellschafts- und sozialpolitischen Themen und berät Studierende.

**Österreichische Schülerunion (SU):** Die SU ist eine schulpolitisch motivierte Jugendorganisation, die sich der ÖVP nahe erklärt. Zielgruppe sind Schülerinnen und Schüler. Es besteht ein inniges Naheverhältnis zur JVP und zur ÖVP.

**Ring Freiheitlicher Jugend (RFJ):** Die RFJ ist eine Teilorganisation der FPÖ, die sich vorwiegend gesellschaftspolitischen Themen widmet.

**Sozialistische Jugend Österreich (SJ):** Die SJ ist eine Teilorganisation der SPÖ und pflegt ein enges Naheverhältnis zur AKS. Sie steht in direkter politischer Konkurrenz mit der JVP und ist gesellschaftspolitisch motiviert.

### **Weitere Jugendorganisationen in Österreich**

- \* Evangelische Jugend Österreichs
- \* Bnei Aktiva (Jüdische Jugendliche)
- \* HaShomer HatZair Österreich (Zionist-sozialistisch)
- \* Katholische Jugend Österreichs (KJÖ)
- \* Katholische Jungschar Österreichs
- \* koje (Koordinationsbüro für Offene Jugendarbeit und Entwicklung)
- \* Kolping Österreich (christlich-sozial, gesellschaftspolitisch)
- \* Muslimische Jugend Österreichs (MJÖ)
- \* Naturfreunde Jugend
- \* Österreichische Alpenvereinsjugend (ÖAV)
- \* Österreichische Blasmusikjugend
- \* Österreichische Jungarbeiterbewegung (ÖJAB)
- \* Österreichische Jungbauernschaft
- \* Österreichische Kinderfreunde / Rote Falken Österreichs
- \* Österreichische Kinderwelt
- \* Österreichische Landjugend (LJ)
- \* Österreichische Naturschutzjugend (ÖNJ)
- \* Österreichischer Pennäler Ring
- \* Österreichischer Pfadfinder Bund (ÖPB)
- \* Pfadfinder und Pfadfinderinnen Österreichs
- \* Verein Jugend für eine geeinte Welt

## DIE SCHÜLERUNION

Aus diesem „Pool“ österreichischer Jugendorganisationen behandelt diese Arbeit die Österreichische Schülerunion. Durch den von starker Personalfuktuation geprägten Wachstumsprozess seit dem Gründungsjahr 1972 gibt es keine Corporate Identity. Zielgruppen sind nur lose, „aus den Anforderungen des Aktionsfelds“ heraus, immer neu definiert und niemals niedergeschrieben oder konkret festgelgt worden. Es gibt kein Corporate Design, lediglich einige wenige, amateurhafte Gestaltungsrichtlinien, die irgendwann im Lauf der verganenen 34 Jahre entstanden sind und weder zum Zeitpunkt ihrer Einführung noch heute ein professionelles Bild des Vereins zeichnen. Durch die bereits erwähnte Problematik abwandernder Kompetenzen ist es nie zu einer Umsetzung ordentlicher Geschäftsdrucksorten, verwendbarer Vordrucke oder auch nur durchgängig gestalteter Printpublikationen gekommen. Das Rad wurde aufgrund der schwachen Vorgaben im Regelfall während jeder Amtszeit auf allen Ebenen neu erfunden und eine der Landesorganisationen weigerte sich im Rahmen der Namensänderung von UHS (Union Höherer Schüler) auf Schülerunion aufgrund der grafischen Umsetzung sogar, die Änderung mitzutragen und agiert bis heute unter dem alten Vereinsnamen. Die Problematik ist nicht zuletzt, dass die Vorgaben und Werkzeuge, die den zuständigen Funktionären an die Hand gegeben werden, sowohl von grafischen Laien einsetzbar sein, als auch erfahrenen Gestaltern genügend Freiraum bieten sollen, um aus einer Vielzahl uneingespielter Organisationsteile visuell homogene Ergebnisse zu erreichen. Weiters fehlt es an grundlegenden Publikationen auf beiden Seiten: Informationen für Mitglieder & Funktionäre werden ebenso meist formlos und mündlich kommuniziert wie auch diejenigen für Sponsoren und Kooperationspartner. Mit einer soliden Grundausstattung könnten enorme zeitliche und finanzielle Ressourcen eingespart und so die Arbeit der Organisation effizienter gestaltet werden. Ganz abgesehen davon, dass es dringend notwendig ist, bei der Zielgruppe visuelle Wiedererkennungsmöglichkeiten zu schaffen, die auf einer soliden Basis stehen als einem unzureichenden und unverständlichen Logo.

## CONCLUSIO

Diese Arbeit soll aufzeigen, was mit einer einmaligen Investition alles möglich wäre und wie die Arbeit und das Wirken der Schülerunion nachhaltig mehr Professionalität, Wirkung und Effizienz gewinnen kann, wenn man eine zeitgemäße Positionierung und Gestaltung einführt, die offen und mit handfesten Unterlagen an alle Multiplikatoren und Zielgruppenmitglieder kommuniziert wird. Es geht darum zu zeigen, wie eine Organisation durch den Wechsel von einer über Jahre hinweg gewachsenen Identität und grafischen Aufmachung hin zu einer Corporate Identity und einem zugehörigen Corporate Design profitiert. Es geht um die Herausforderung, ein grafisches Konzept zu schaffen, das über Jahre hinweg die stetig im Wandel begriffene Zielgruppe der Schüler anspricht, dabei dem Verein klar Seriosität und Professionalität seinen Sponsoren gegenüber zuschreibt und von Personen unterschiedlichster Kompetenzen auf dem Gebiet Grafik-Design effizient und intuitiv angewendet werden kann. Dazu ist es erst nötig, die Schülerunion von innen zu beleuchten, in die Tiefe der Organisation, ihrer Antriebe, ihres Umfelds zu gehen, um das Thema dann unter Berücksichtigung seiner Eigenheiten von außen aufzuarbeiten.

# SO FUNKTIONIERT DIE SCHÜLERUNION

## STRUKTUR

Die Schülerunion ist ein in ganz Österreich aktiver Verein und ist subsidiar und demokratisch organisiert. Durch die gesetzliche Lage des Vereinswesens und um sowohl Kompetenzen als auch Verantwortungen klar zu verteilen, ist die tatsächliche Struktur jedoch etwas komplizierter. Die Organisation operiert auf drei hierarchischen Ebenen, die jedoch keinerlei Weisungsbefugnis oder Ansprüche haben – in keine Richtung. Der Grund ist simpel: Wo viele Jugendliche zusammenkommen gibt es immer Komplikationen und nicht immer sind die Betroffenen erwachsen genug, um seriös damit umzugehen. Also ist im Wesentlichen jeder Teilbereich für sich selbst verantwortlich, im Gegenzug aber auch frei in seinen Entscheidungen.

Um eine gewisse Übersicht zu gewährleisten folgt der Aufbau der Organisation dem Prinzip der Subsidiarität: So lokal wie möglich, so global wie nötig. Die oberste der drei Ebenen ist die Bundesebene. Hier agiert die Österreichische Schülerunion. Sie ist zuständig für die Wahlen der Bundesschülervertretung, gewährleistet die Kommunikation und die Koordination der Länder untereinander und bietet grundlegende Ressourcen und Hilfestellungen für alle Landesorganisationen. Die Bundesorganisation hat ihren Sitz in Wien, der Bundesvorstand besteht meist aus den ältesten aktiven Mitgliedern. Im Regelfall ist der Bundesvorstand aus allen Ländern zusammengemischt, es gibt jedoch keine Vorschriften bezüglich der Konstellation. Zu den weiteren Aufgaben des Bundes gehört es, generelle schulpolitische Inhalte vorzuschlagen, sich um Veröffentlichungen und Werbemittel des Vereins zu kümmern und die Funktionäre der Länder nach bestem Wissen und Gewissen in ihren Funktionen zu unterstützen. Auch die Koordination der Trainer und die Organisation bundesweiter Veranstaltungen gehört zu seinen Tätigkeiten. Die Bundesorganisation ist der einzige Teil des Gesamten, der über keine Mitglieder verfügt sondern nur aus dem Vorstand besteht (im Regelfall acht bis zwölf Personen). Dieser Bundesvorstand wird demokratisch von den Landesdelegationen am jährlichen Bundestag der Schülerunion gewählt. Grundsätzlich kann jeder in den Bundesvorstand gewählt werden, einzige Voraussetzung ist die ordentliche Mitgliedschaft im Verein, die kostenlos und für alle Schülerinnen und Schüler (bis max. drei Jahre nach Schulaustritt) möglich ist.

Ähnlich funktioniert die nächste Ebene, die Landesorganisation. Kern der Landesorganisation ist der Landesvorstand, der im Regelfall aus sechs bis acht Personen besteht und den jedes Bundesland auf dem jährlichen Landestag wählt. Dieser ist für alle landesweiten Aktionen und Veranstaltungen zuständig, kann die Inhalte der Bundesorganisation übernehmen oder lokale Themen aufgreifen und eigene Standpunkte beziehen. Alles darüber hinaus (wie bspw. ein Büro zu führen, die Finanzen des Landes, usw. usf.) liegen allein in der Hand des Landesvorstands. Die Landesorganisationen sind die nach außen hin aktivsten Teile der Organisation. Hier werden die meisten Aktionen gesetzt und es besteht eine große Nähe zu den Mitgliedern (im Gegensatz zur Bundesorganisation). Die Landesorganisationen sind eigens eingetragene Vereine und der jeweilige Landesobmann ist gleichzeitig haftender Vereinsob-

mann. Auch für die Wahlen und die Besetzung der Landesschülervertretung, sowie die Betreuung und Unterstützung der Regionalgruppen innerhalb des Bundeslandes ist die jeweilige Landesorganisation zuständig.

Letzten Endes gibt es noch die so genannten Regionalgruppen, die im Regelfall einen (oder mehrere aneinanderliegende) Bezirke betreuen. Auch diese sind eigens eingetragene Vereine und somit rein rechtlich von ihren Landesorganisationen unabhängig. Auch sie haben einen eigens gewählten Vorstand und sind selbst für ihre Finanzen und Aktionen zuständig. Die Regionalgruppen haben den intensivsten Basiskontakt zur Schülerschaft und somit auch zur lokalen Schülervertretung, die wiederum bei den Wahlen zur Landesschülervertretung stimmberechtigt ist.

## GREMIEN

Die Komplexität der Organisation verlangt nach sinnvollen Entscheidungsgremien, um ein gewisses Maß an Kontrolle und Übersicht zu gewährleisten. Folgend eine kurze Erklärung der Gremien der Schülerunion und deren Platz in der Hierarchie.

**Bundestag:** Der Bundestag ist das höchste aller Gremien und findet einmal jährlich zu Beginn des neuen Schuljahres statt. Änderungen in der Satzung des Vereins oder ähnlich grundlegende Entscheidungen können nur hier getroffen werden. Besetzt wird der Bundestag mit Delegationen aus den Ländern, die anhand deren Mitgliederzahlen gestaffelt sind. Jeder Delegierte hat eine Stimme, es gibt keine Gewichtungen. Die meisten Entscheidungen müssen mit einer einfachen, tiefgreifende Veränderungen mit einer Zweidrittelmehrheit besiegelt werden. Auch die Rechnungsprüfer geben am Bundestag ihren Bericht ab, in dem festgestellt wird, ob die Finanzen ordentlich geführt wurden oder ob es Verstöße gab, für die der Bundesvorstand haftbar wäre. Der Bundestag ist im Regelfall eine zweitägige Veranstaltung an der insgesamt bis zu einhundert Jugendliche aus ganz Österreich teilnehmen.

**Bundesleitung:** Die Bundesleitung ist nach dem Bundestag das nächsthöchste Entscheidungsgremium. In der Bundesleitung sind der Bundesobmann, sein Finanzreferent, die neun Landesobleute und je ein Vertreter der AHS und der BMHS Bundeschülervertretung stimmberechtigt. Die Bundesleitung findet viermal jährlich statt.

**Landestag:** Der Landestag ist das landesweite Äquivalent zum Bundestag. Auch er findet einmal jährlich statt, meist gegen Ende des Schuljahres. Der größte Unterschied: Stimmberechtigt sind alle ordentlichen Vereinsmitglieder, es gibt keine Delegationen aus den Regionalgruppen. Auch hier geben die Rechnungsprüfer Bericht ab, die Größe der Veranstaltung hängt ganz vom jeweiligen Bundesland ab (von der gemütlichen Kaffeekausrunde bis hin zu Dimensionen des Bundestags).

**Landesleitung:** Sie ist das Äquivalent zur Bundesleitung. Stimmberechtigt ist der Landesvorstand und alle Vorstandsmitglieder der Regionalgruppen. Auch sie findet viermal jährlich statt und dient als Kontrollmedium für die Regionalgruppen einer- und als Entscheidungs- und Diskussionsforum der Landesorganisation andererseits.

**Regionalgruppentag:** Am Regionalgruppentag wird der Vorstand der Regionalgruppe gewählt und vom Landesvorstand anerkannt. Der Regionalgruppentag findet bei Bedarf statt, stimmberechtigt sind alle Mitglieder der Region. Auch hier werden die Finanzen geprüft, in diesem Fall aber vom Landesfinanzreferenten.

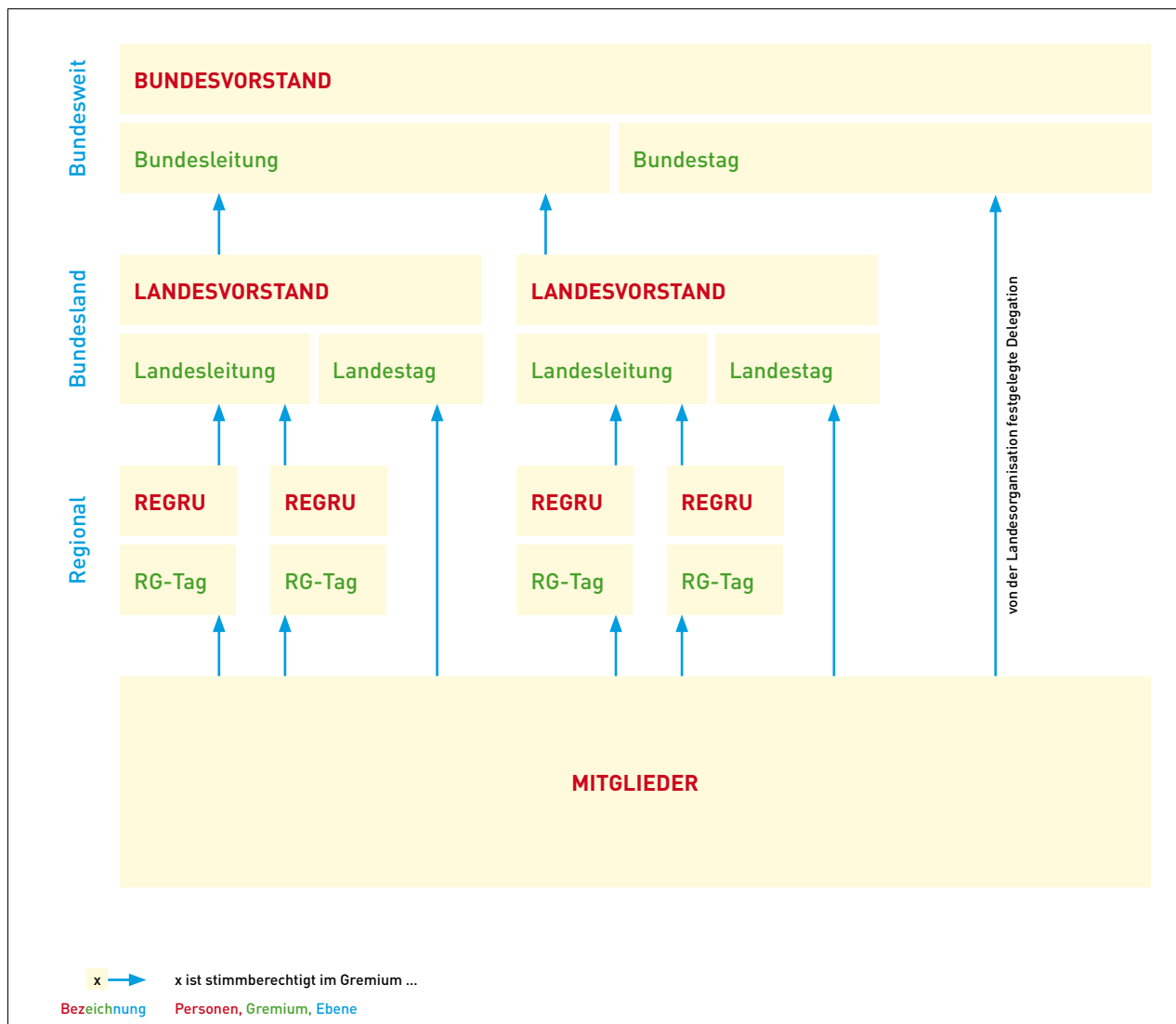


Abb. 1: Struktur & Gremien

## AKTIVITÄTEN

Die Schülerunion lebt im Wesentlichen von drei Standbeinen: Aktion, Service und Vertretung. Die Bereiche Service und Vertretung widmen sich hauptsächlich den Anliegen der Schülerschaft sowie der Schülervertretung und reichen von generellen schulrechtlichen Hilfeleistungen bis hin zu Interventionen beim Landesschulrat durch die Nutzung des politischen Netzwerks der Organisation. Ausgeprägter ist der Bereich Aktion. Die meisten Mitglieder, die wiederum die Basis sind für alle weiteren Tätigkeiten und Serviceleistungen, gewinnt der Verein durch seine Veranstaltungen. Folgend eine kurze Beschreibung der wichtigsten Standbeine dieses Bereichs:

**Aktionstag:** In Kooperation mit einer Schule und deren Schülervertretung werden an einem Tag an einer Schule mehrere Seminare angeboten, an denen die Schülerinnen und Schüler kostenlos teilnehmen können. Das Spektrum reicht von Rhetorik über Schülerzeitung bis hin zu Kreativitätstechniken und das Maß der Kooperation der Schulen von einem Workshop bis hin zu einer Veranstaltung für die komplette Schule, Unterrichtsausfall inklusive.

**Rufseminar:** Tritt ein Schülervertreter mit der Bitte um ein Seminar zu einem spezifischen Thema an die Schülerunion heran wird versucht, einen Trainer zu stellen und den Kontakt mit der Schulleitung herzustellen. Meist handelt es sich dabei um Rhetorik- oder Präsentationstechnikseminare für Maturaklassen oder Schülerzeitungseminare, es wird aber versucht, auch exotische Wünsche zu erfüllen. Auch diese Seminare sind im Regelfall für alle Teilnehmer und Beteiligten völlig kostenlos.

**Wochenendseminar:** Je nach der finanziellen Situation der Landesorganisation werden ein bis vier Wochenendseminare veranstaltet. Diese reichen von 30 bis 80 Teilnehmern, die von Freitag bis Sonntag zu je acht bis 16 Personen eine Seminargruppe besuchen und alle gemeinsam in einem Hotel untergebracht werden. Wieder gilt: Das Seminar kostet für die Teilnehmer nichts, die Kosten für die Unterbringung im Hotel mit Vollpension trägt die jeweilige Landesorganisation. Diese Wochenendseminare decken ein breites Spektrum verschiedenster inhaltlicher Angebote ab, von offensichtlich wichtigen Gruppen wie Rhetorik und Präsentationstechnik bis hin zu politischen oder wirtschaftlichen Planspielen und exotischen Seminarinhalten.

**Bundeskongress:** Im Wesentlichen handelt es sich hierbei um ein noch einmal vergrößertes Wochenendseminar, das von der Bundesorganisation veranstaltet wird. Die Veranstaltung dauert von Donnerstag bis Sonntag und es nehmen zwischen 150 und 250 Mitglieder der Schülerunion daran teil, die Kosten trägt in diesem Fall die Bundesorganisation. Es gibt neben einer Vielzahl verschiedenster Seminargruppen auch ein umfangreiches Rahmenprogramm.

## MITGLIEDER UND IHRE FUNKTIONEN

Mitglieder – eine Definition: Zuerst ist es noch wichtig, die Mitgliedschaft in der Schülerunion zu beleuchten. Grundsätzlich gibt es zwei Arten von Mitgliedern: Ordentliche und Außerordentliche. Ordentliche Mitglieder sind alle Personen, die entweder noch in der Schule sind oder deren Schulaustritt höchstens drei Jahre zurückliegt. Ordentliche Mitglieder können alle Funktionen innerhalb der Schülerunion bekleiden. Ab dem dritten Jahr nach Schulaustritt wird man bis zum 30. Lebensjahr automatisch außerordentliches Mitglied. Diese außerordentliche Mitgliedschaft bringt keinerlei Rechte oder Pflichten mit sich und ist freiwillig. Außerordentliche Mitglieder dürfen keine Funktionen in der Schülerunion bekleiden und sind auch sonst wie Nicht-Mitglieder zu behandeln.

Innerhalb der Schülerunion gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich zu engagieren und aktiv in der Organisation mitzuwirken. Die verschiedenen Funktionen werden von Personen mit unterschiedlichen Motivationen angestrebt und sind daher für die Zielgruppendefinition und, vor allem, die Zielgruppendifferenzierung bei konkreten Werbemaßnahmen ein wesentlicher Faktor für eine strategische Planung. Folgend eine Erklärung der möglichen Funktionen sowie des Nutzens für diejenigen Personen, die sie bekleiden.

**Trainer:** Eine der wichtigsten Gruppen innerhalb der Schülerunion sind die Trainer. Sie halten die Seminare und stehen für Aktionstage, Rufseminare und Wochenendseminare zur Verfügung. Sie werden von der Schülerunion in der jährlich stattfindenden Trainerausbildung selbst ausgebildet und sind meist Funktionäre oder Altfunktionäre, erhalten diese Ausbildung kostenlos und stehen dafür als Trainer zur Verfügung. Sie sind das wesentlichste Standbein des Aktionsbereichs der Schülerunion, der mit externen Trainern schlicht nicht finanzierbar wäre. Außerdem sind sie wichtige Multiplikatoren, die die Strukturen, Abläufe und Motive der Organisation kennen und aus den Teilnehmern ihrer Gruppen potentielle Funktionäre und Schülervertreter ausmachen. Das Trainernetzwerk umfasst österreichweit ca. 60 Personen verschiedener Altersklassen und mit unterschiedlichen Spezialisierungen. Die entsprechenden Trainer für Veranstaltungen aufzutreiben obliegt den Landesorganisationen und/oder der Bundesorganisation. Die Motivation, Trainer zu werden, entsteht im Regelfall bei Mitgliedern und Funktionären, die bereits einige Zeit in der Organisation aktiv sind und den Kontakt wahren oder neue Erfahrungen sammeln wollen.

**Funktionäre:** Jeder Landesvorstand (und im Wesentlichen auch die Regionalgruppen sowie der Bundesvorstand) besetzt mindestens folgende Positionen: Landesobmann, Finanzreferent, Geschäftsführer, Organisationsreferent. Oft finden sich zusätzliche Funktionäre für die Regionalgruppenbetreuung, die Schülervertretung, Schulrecht oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Funktionäre werden in internen Fortbildungsveranstaltungen (Funktionärsausbildung) auf ihre Positionen vorbereitet und für ihre Tätigkeiten ausgebildet. Neben ihrem ehrenamtlichen Engagement sind sie für ihre Bereiche verantwortlich und (im Falle des Finanzreferenten und des Landesobmanns) haftbar. Die Motivationen, einen Funktionärsposition zu besetzen, sind verschieden. Es reicht von dem Bedürfnis sich weiterzuentwickeln über Wichtigtuerei bis hin zur aktiven Rekrutierung durch den Landesvorstand aufgrund konkreter

Fähigkeiten. Meist jedoch handelt es sich um den Enthusiasmus, an etwas mitwirken und als Jugendlicher etwas bewegen zu können.

**Schülervertreter:** Die Schülervertreter sind der politische Teil der Schülerunion. Es wird versucht, möglichst viele Schülervertreter für sich zu gewinnen oder gezielt Mitglieder dazu zu bewegen, als Schülervertreter zu kandidieren um über kurz oder lang die Mehrheit der Schulsprecher und damit die Landesschülervertretungswahlen zu gewinnen. Dieser Aspekt ist aus zweierlei Gründen wichtig: Einerseits messen politisch motivierte Gönner der Organisation den Erfolg allein anhand der Wahlergebnisse, andererseits ist eine Mehrheit in den gesetzlichen Gremien der Schülervertretung die Basis für die erfolgreiche schulpolitische Arbeit der Schülerunion.

**Mitglieder:** Normale Mitglieder sind oft in der Regionalgruppe aktiv oder helfen immer wieder bei Veranstaltungen und deren Organisation aus. Oft handelt es sich einfach nur um Personen, die sich wohl fühlen und die Freunde in der Organisation gefunden haben oder deren Freunde in der Organisation aktiv sind. Sie bilden die Basis der Schülerunion und sind wichtig für vereinsrechtliche Aspekte (wie bspw. die Höhe der Förderung, die sich nach den Mitgliederzahlen des Vereins richtet). Meist liegt die Motivation für normale Mitglieder in den kostenlosen Veranstaltungen des Vereins oder dem sozialen Rahmen, den er bietet.

## UMFELD DES VEREINS

Über das Umfeld der Schülerunion wurde eine „Stakeholder-Analyse“ durchgeführt. Dabei werden alle Interessens- und Anspruchsgruppen, die in Wechselwirkung mit der Organisation stehen (Stakeholder, i.F. SH), analysiert und in drei Gruppen geteilt, um eine Gewichtung vorzunehmen, Bewusstsein über deren Funktionen und Einfluss zu schaffen und die Beziehungen der SH untereinander grafisch aufzulösen:

Interne SH sind diejenigen Personen und/oder Institutionen, die die Organisation unmittelbar in ihrem Kern beeinflussen. Primäre SH sind diejenigen Personen und/oder Institutionen, die über den Markt (bzw. das Aktionsfeld) der Organisation in direktem Kontakt mit ihr stehen. Sekundäre SH: Sind Vertreter oder direkte Vertretungsorgane des Vereinszwecks, die nicht in direktem Kontakt mit dem Verein stehen.

Zusätzlich wird noch klassifiziert, in welcher Form diese SH Macht auf die Organisation ausüben bzw. ausüben können: Voting Power: Der SH kann Wahlen und personelle Entscheidungen beeinflussen. Economical Power: Der SH hat finanziellen Einfluss. Political Power: Der SH hat politischen Einfluss

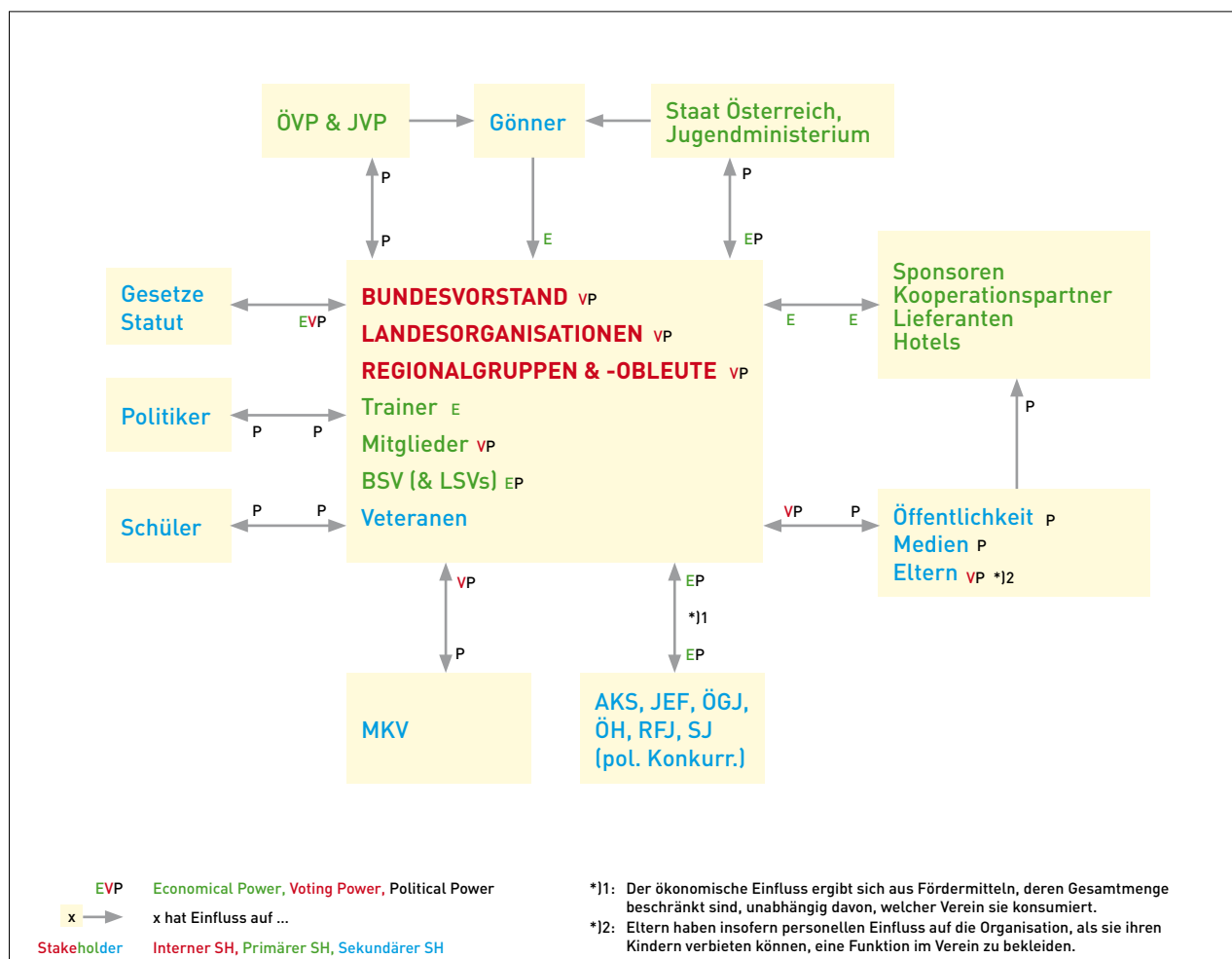


Abb. 2: Stakeholder-Analyse

## DETAILANALYSE DER FÜR DIESE ARBEIT RELEVANTEN STAKEHOLDER

Im Zuge der Stakeholderanalyse wurden zahlreiche Detailinformationen zu allen Stakeholdern erhoben. Ich werde mich hier auf die für die Corporate Identity und das daraus folgende Corporate Design relevanten SH beschränken, dafür aber weiter in die Tiefe gehen und versuchen, konkreten Handlungsbedarf abzuleiten.

**Sponsoren:** Die Sponsoren sind der Organisation gegenüber zu geizig. Die Schülerunion bietet zielgerichtete Werbung für die Zielgruppe der dreizehn bis 19-jährigen und diese gezielte Werbung ist wertvoll. Andererseits ist die Schülerunion selbst zu wenig offensiv und schöpft die Möglichkeiten der Zusammenarbeit auf dem Gebiet Sponsoring nicht aus. Es gibt eine Vielfalt möglicher Kooperationen und Formen der Zusammenarbeit, die den Sponsoren aber nicht aktiv angeboten werden. Stattdessen ist das Verhalten gegenüber gewonnenen Sponsoren passiv und zurückhaltend. Weiters ist für manche Sponsoringpartner die Parteinähe der Schülerunion ein Störfaktor, obwohl der Verein selbst keinerlei gesellschaftspolitische Themen aufgreift und sich auf die Schulpolitik konzentriert. Die Betreuung der Sponsoren nimmt viel Zeit in Anspruch und kostet enorme personelle Ressourcen, da es keine vorgefertigten Unterlagen gibt und die Gegebenheiten bzw. Kooperationsmöglichkeiten sehr individuell sind und immer aufs Neue detaillierter Betreuung bedürfen.

**Kooperationspartner:** Hier gilt im Wesentlichen dasselbe wie für die Sponsoren, jedoch ist die Bereitschaft für Kooperationen seitens der Schülerunion viel zu gering. Es herrscht eine unbegründete Angst, Kompetenzen abzugeben und dadurch die Kontrolle über die eigenen Veranstaltungen zu verlieren oder in Abhängigkeiten verstrickt zu werden. Die Möglichkeiten für Kooperationspartner und die Schülerunion selbst sollten überdacht und formuliert werden, um klare Verhältnisse zu schaffen und bessere Synergien zu schaffen.

**Hotels:** Es gibt nur zu wenigen Hotels dauerhafte Kontakte, diese jedoch sind meist gut. Durch die nicht zu unterschätzende Auslastung, die die Schülerunion den Hotels bietet, ist die preisliche Verhandlungsspanne äußerst erfreulich. Mängel jedoch gibt es in der Vorbereitung der Hotels auf die Veranstaltungen. Immer wieder kommt es zu Schwierigkeiten, die bei ausreichender Information und detaillierter Vorbesprechung mit der Hotelführung zu vermeiden gewesen wären.

**Medien:** Die Schülerunion kommt in den Medien zu kurz. Die Journalistenkontakte werden vernachlässigt, es gibt keine umfassende Pressemappe und die Veranstaltungen werden selten ausreichend vermarktet. Andererseits ist es extrem schwierig, ohne eine gezielte Strategie und Vorgehensweise regelmäßig in bundesweiten Medien Beachtung zu finden.

**Landesorganisationen:** Die Kommunikation funktioniert, ist aber noch immer ausbaufähig. Oft beeinflussen persönliche Differenzen die Zusammenarbeit, es fehlt an einer einheitlichen Betreuung und schriftlichen Unterlagen, die dem Landesvorstand als Arbeits- und Entscheidungsgrundlage dienen.

**Regionalgruppen:** Das Verhalten gegenüber den Regionalgruppen ist unangebracht. Oft werden diese ans Ende der Prioritäten gestellt und geraten damit ins Hintertreffen, obwohl sie den intensivsten Basiskontakt herstellen können. Auch hier fehlt es an Informationsmaterial und handfesten Unterlagen, die Unterstützung für Regionalgruppen erfolgt nur lose und führt daher oft zu Missverständnissen.

**AKS:** Die AKS ist der direkte politische Konkurrent der Schülerunion. Nur diese beiden Organisationen versuchen, die Landesschülervertretungen zu besetzen und sind dabei nicht zuletzt vom politischen Druck der ihnen ideell nahestehenden Parteien motiviert. Es gibt keinerlei Kooperationen. Die AKS und die Schülerunion sind politisch insgesamt in etwa gleich stark und erfolgreich, wie die starken Schwankungen der Mehrheit in den Gremien der Schülervertretung auf allen Ebenen zeigen.

**Andere politische Jugendorganisationen:** Die anderen Organisationen haben lediglich einen peripheren Einfluss auf die Arbeit der Schülerunion, da sie schulpolitisch kaum bis gar nicht aktiv und auch wesentlich kleiner sind.

# DIE IDENTITÄT DER SCHÜLERUNION HEUTE & IN ZUKUNFT

Im Folgenden wird die Identität der Schülerunion aufgerollt, in mehreren Blöcken: Selbstverständnis, Zielgruppe, Botschaft, Begründung und Tonalität. Jeder Block beginnt mit einer direkten Gegenüberstellung der bisherigen Situation mit dem Zielergebnis nach der angenommenen Umsetzung, das als Grundlage für das im Rahmen dieser Arbeit entwickelte Corporate Design dient. Dann wird in einem detaillierteren Textabschnitt näher auf die Zielsetzung eingegangen.

## SELBSTVERSTÄNDNIS

**Bisher:** Die Schülerunion versteht sich als politische Organisation, die bei Wahlen besser abschneiden will als ihre Konkurrenz und Schülervertreter von ihrer schulpolitischen Einstellung zu überzeugen versucht.

**In Zukunft:** Die Schülerunion ist eine Interessensvertretung der Schüler, richtet sich nach den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe und orientiert Inhalte und Serviceangebot an den Bedürfnissen ihrer potentiellen Mitglieder.

**Maßnahmen CI:** Es ist ein generelles Umdenken erforderlich. Das Bewusstsein, für wen die Organisation eigentlich da ist, ging im Lauf der Zeit verloren oder war ursprünglich nicht erklärtes Ziel. Um eine Vormachstellung auf dem Markt zu gewährleisten ist es unerlässlich, sich am Konsumenten zu orientieren und nicht an einer überlieferten Überzeugung. Der Mensch, der Schüler, muss im Vordergrund stehen, nicht die politische Arbeit der Organisation – diese muss eine Folge aus den Forderungen der Mitglieder sein, nicht umgekehrt.

**Maßnahme im Rahmen dieser Arbeit:** Der Name des Vereins wird umgestellt. Er wird in Zukunft nur „Schülerunion“ lauten, die regionale Zuordnung (Österreich, Niederösterreich, Krems, etc.) ist ab sofort nur noch ein ergänzender Namenszusatz. Dies mag als marginaler Eingriff erscheinen, die Auswirkung allerdings ist nicht zu unterschätzen. Allein durch diese Umstellung wird ein klares Zeichen gesetzt: Es geht in erster Linie um Schülerinnen und Schüler, nicht um verschiedene Stellen einer Organisation. Der regionale Charakter wird somit aufgelöst und die Schülerunion tritt grundsätzlich als österreichweite Organisation auf. Die lokale Unterscheidung dient lediglich einer besseren Zordenbarkeit für all diejenigen, die aktiv mit dem Verein in Kontakt stehen, ist aber vollkommen belanglos – und auch nicht von Interesse – für die Schüler. So wird ein starker Wiedererkennungswert nach außen und, nicht zuletzt, auch mehr Einigkeit nach innen suggeriert.

## ZIELGRUPPE

**Bisher:** Manche Maßnahmen zielen auf alle Schüler, manche auf Schülervertreter. Es wird differenziert, aber nicht bewusst & konsequent.

**In Zukunft:** Schüler sind die Zielgruppe. Schülervertreter sind Multiplikatoren aber keine Zielgruppe im eigentlichen Sinne.

**Maßnahmen CI:** Im Rahmen des Umdenkens der Organisation muss klar werden, dass die Zielgruppe die Schüler selbst sind. Es ist nicht zielführend, Schülervertreter zu überzeugen und dabei die Betroffenen selbst (die Schüler) außer Acht zu lassen bzw. im Informationsfluss zu übergehen. Die Meinung der Schüler bildet die Meinung der Schülervertreter, nicht umgekehrt.

**Maßnahme im Rahmen dieser Arbeit:** Die Zielgruppe wird wie folgt anhand einer fiktiven Person charakterisiert und letztlich als klare Definition formuliert.

Der Schüler Georg ist 15 Jahre alt und besucht ein Gymnasium nicht allzuweit von seinem Wohnort Krems entfernt. Sein Freundeskreis setzt sich aus den Kindern der Nachbarschaft und einigen Klassenkameraden von weiter her zusammen. Er hat zwei Geschwister, einen älteren Bruder und eine jüngere Schwester. Seine Schwester ist an derselben Schule, der Bruder seit zwei Jahren auf einer höheren Schule in der Landeshauptstadt St. Pölten. Georgs Eltern sind offiziell zwar römisch-katholisch, halten es mit der Religion aber sehr locker. So ist der ältere Bruder beispielsweise nicht gefirmt und die Kirche wird höchstens bei Hochzeiten oder Taufen besucht. Und selbst dann mehr wegen der Verwandtschaft als einer Verpflichtung gegenüber einem Glauben. Georgs Vater arbeitet in einer Computerfirma in Wien und ist nur selten zuhause, die Mutter hat einen kleinen Frisiersalon und führt den Haushalt. Seinen ersten Rausch hat Georg lange hinter sich, inzwischen geht er regelmäßig fort und trinkt dabei auch immer wieder Alkohol. Seine Eltern haben sich damit abgefunden und sind einverstanden, solange er pünktlich und nicht betrunken heimkommt. Viele Jugendliche Georgs Freundeskreis rauchen, er gehört nicht dazu. Für manche Unterrichtsfächer hat er kein Verständnis, Biologie und Chemie würde er nie wieder brauchen, davon ist er überzeugt. Generell ist er mit der Schule nicht sonderlich zufrieden, denkt aber nicht daran, sich ins Kreuzfeuer zu stellen und das einem Lehrer gegenüber anzusprechen. Sein Protest geschieht still: Er verweigert Hausaufgaben, schwänzt den Unterricht oder glänzt durch Unaufmerksamkeit. So gilt er zwar nicht als brav, aber das gilt sowieso fast für all seine Klassenkollegen.

**Definition:** Zielgruppe sind alle Schüler ab der neunten Schulstufe und alle Berufsschüler, die mit der aktuellen Situation an ihrer Schule unzufrieden sind.

## BOTSCHAFT

**Bisher:** Schülerunion: Aktion – Service – Vertretung. Also eigentlich keine wirkliche Botschaft.

**In Zukunft:** Wir arbeiten um Deinen Schulalltag, Deine Bildung, Deine Zukunftschancen zu verbessern.

**Maßnahmen CI:** Auch dieser Paradigmenwechsel muss im Rahmen der bewussten Neuorientierung kommuniziert und verdeutlicht werden. Es muss das Bewusstsein geschaffen werden, den Leuten einen persönlichen Nutzen zu verkaufen anstatt inhaltsloser und für Außenstehende unklarer Bereichsbezeichnungen. Der Schüler will in erster Linie wissen, was die Schülerunion ihm bringt – nicht wie sie das tut.

**Maßnahme im Rahmen dieser Arbeit:** Es wird ein entsprechend neuer Claim erarbeitet, der die Zielgruppe anspricht und den Nutzen für den Schüler wiedergibt. Er soll die Botschaft transportieren und Schüler motivieren, selbst aktiv zu werden.

## BEGRÜNDUNG

Da es bisher keine Botschaft gab, gibt es auch keine Begründung. Für die Zukunft gilt: Die Botschaft ist deshalb glaubwürdig, weil die Schülerunion selbst aus Schülern besteht, die sich entgeltlos engagieren. Sie ist offensichtlich ein ideell motivierter Verein und gewährleistet dadurch, sich für die Interessen ihrer Mitglieder, die alle selbst der Zielgruppe angehören, einzusetzen.

## TONALITÄT

**Bisher:** Es gibt keine Vorgaben zur Tonalität. Daher ist diese von Jahr zu Jahr und Land zu Land verschieden.

**In Zukunft:** Die Grundrichtung lautet: Fordernd, Sachlich, Bestimmt. Kampagnen können variieren.

**Maßnahmen CI:** Die Landesorganisationen müssen dahingehend sensibilisiert werden, sich den Vorgaben anzupassen. Im Regelfall ist es immer möglich, eine Maßnahme an eine gewisse Tonalität anzupassen. Ist dies nicht der Fall, entspricht sie möglicherweise nicht der Ideologie des Vereins und muss überarbeitet werden.

**Maßnahme im Rahmen dieser Arbeit:** Alle Publikationen und anderen Veröffentlichungen werden in einer einheitlichen Tonalität geführt. Kampagnen dürfen abweichen, aber nie im Widerspruch zur grundsätzlichen Tonalität stehen. Der Verein an sich hält an einer fordernden aber seriösen und sachlich orientierten Kommunikation fest. Es gilt, Verantwortungsbewusstsein, Selbstkontrolle und Kompetenz zu vermitteln um politisch ernst genommen zu werden. Dennoch soll die Kommunikation verdeutlichen, dass man überzeugt ist wovon man spricht, also bestimmt sein.

## DESIGN

**Der aktuelle Stand:** Bisher existiert kein Corporate Design. Es gibt zwar ein Logo und Farb- sowie Schriftdefinitionen, doch diese Vorgaben sind weder zeitgemäß oder ästhetisch, noch werden sie eingehalten. Einerseits aus dem Grund, dass sie schlicht unzulänglich sind, andererseits da sie unbegründet festgelegt wurden und keinen Bezug zum Verein, seinem Tätigkeitsfeld oder einer strategischen Ausrichtung erkennen lassen. Abgesehen davon sind sie von ihrem Umfang und ihrer Form her schlicht unzureichend, um eine homogene Gestaltung zu ermöglichen.

Die Anforderungen der Organisation sind in dieser Hinsicht sehr komplex:

**Regional:** Es gibt mindestens zehn Vereine (Österreich, neun Bundesländer, zuzüglich der Regionalgruppen), die alle eine regional angepasste Version des Logos brauchen (um als eindeutiger Absender identifiziert werden zu können).

**Personell:** Die für den gestalterischen Bereich zuständigen Personen haben vollkommen unterschiedliche Vorbildung in ihrem Tätigkeitsbereich; Viele brauchen klare Vorgaben und leicht zu verwendende Werkzeuge, andere brauchen ein flexibles Set, mit dem sie arbeiten, aber auch gestalterisch spielen können.

**Leistungsspektrum:** Die Aktivitäten gehen von politischen Diskussionsrunden bis hin zu Sportveranstaltungen und erfordern somit eine enorme Flexibilität von den Designelementen, um im speziellen Kontext ein homogenes Gesamtbild zu zeichnen.

**Zielgruppe Jugend:** Die Zielgruppe ist enorm trendorientiert und dynamisch und gibt sich nicht mit Dingen zufrieden, die althergebracht oder überholt sind. Die Organisation soll Dynamik und Flexibilität gleichermaßen ausstrahlen wie Selbstbewusstsein und Kompetenz.

**Medienvielfalt:** Von Broschüren über Merchandising-Artikel bis hin zu Leitsystemen in Hotels, dem Fuhrpark, Seminarunterlagen und vielen anderen kleinen Medien muss das Corporate Design fähig sein, auf diesen Medien zu funktionieren.

Aus all diesen Faktoren ergeben sich Anforderungen, die zu bewältigen keine leichte Aufgabe ist. Es gilt etwas zu schaffen, das das Tagesgeschäft erleichtert und effizienter gestaltet. Etwas, das wiedererkennbar und wandlungsfähig zugleich ist. Neben klassischen Lösungen für Geschäftsdrucksorten und Imagepublikationen gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Arbeit der Organisation zu erleichtern und ihr ein professionelleres Auftreten zu ermöglichen.

Es gibt zahlreiche Kommunikationskanäle, die alle bedient werden müssen: Die Schüler als Zielgruppe, die Schülervertreter als Multiplikatoren und Vertreter in den gesetzlichen Gremien, die eigenen Mitglieder, die Funktionäre der Organisation auf den verschiedenen Ebenen, ehemalige Mitglieder, die wichtige Kompetenzen einbringen können und eine unschätzbare fachliche Ressource darstellen und, nicht zuletzt, stille Gönner. Sie alle wollen Informationen. Und jeder will andere.

Als weitere Anforderung stellt sich die Kommunikation mit Sponsoren und Kooperationspartnern dar. Diesen bietet sich ein äußerst potentes Feld für punktgenaue, zielgruppenorientierte Werbung. Und dennoch ist es schwierig, für diese Werbefläche entsprechende Preise zu erzielen, da langfristige Planung ein Problem ist in einer Organisation mit derartiger Personalfuktuation. Für eine Social-Profit Organisation ist es aber lebensnotwendig, Sponsoren zu erreichen, zu aquirieren und langfristig zu halten. Man kann hier aber mit einem Geldgeber nicht gleichermaßen kommunizieren wie mit der Zielgruppe, sowohl verbal als auch optisch.

Dann stellt sich noch die Schwierigkeit der Abgrenzung. Denn es geht hier nicht um ein Unternehmen. Es geht um eine Social-Profit Organisation, die nicht ein Produkt verkauft sondern ihr Engagement. Es muss ein anderer Weg in der visuellen als auch in der verbalen Kommunikation mit der Zielgruppe eingeschlagen werden als in der klassischen Werbung. Es geht nicht darum, einer Zielgruppe etwas zu verkaufen. Es geht darum, als Bestandteil einer Gruppe den anderen Mitgliedern zu zeigen, welche Möglichkeiten sich anbieten und welchen Gewinn jeder Einzelne daraus ziehen kann, sich zu engagieren. Niemand soll hier ein Produkt für bares Geld kaufen. Hier sollen Menschen ihr Engagement, ihre Arbeitskraft, ihre Ideen und Fähigkeiten für eine Gemeinschaft zur Verfügung stellen. Es geht um das transportieren ideeller Werte, darum, Menschen zu motivieren sich für sich und andere einzusetzen. Man versucht nicht, jemanden zu überzeugen etwas zu kaufen, sondern Menschen davon zu überzeugen, etwas zu tun.

Und dieser Unterschied soll sich auch in der Kommunikation niederschlagen.

## ZIELE DER NEUEN CORPORATE IDENTITY

Dieser abschließende Abschnitt fasst zusammen, was mit den Veränderungen an der Corporate Identity und dem im Rahmen dieses Vorgangs geschaffenen Corporate Design erreicht werden soll. Es werden konkrete Ziele dieses Projekts festgemacht und ein möglicher Plan für die nächsten Jahre aufgestellt, um den Erfolg messen und die Auswirkungen nachvollziehen zu können.

### UNMITTELBARE ZIELE DES PROJEKTS

Unabhängig vom existierenden Verein soll dieses Projekt das Profil einer Organisation hervorbringen, die auf dem Markt bestehen kann. Es soll einerseits Attraktivität für die Zielgruppe sowie Sponsoren erzeugt, andererseits ganz klar die Kernbotschaft transportiert werden. Es soll eine visuelle Aufmachung eines Vereins entstehen, der für seine Mitglieder eintritt, engagiert seine Ziele verfolgt und die Kompetenzen besitzt, darin erfolgreich zu sein. Es soll das Bewusstsein geschaffen werden, dass sich die Investition – sowohl in finanzieller als auch in ideeller Hinsicht – in ein fundiertes Corporate Design und dessen Etablierung auf Dauer lohnt. Es soll der Sprung gemacht werden von einer traditionell gewachsenen Gemeinschaft zu einer bewusst und strategisch geplant agierenden Kraft auf ihrem Markt.

### PLAN FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE

Um eine Corporate Identity zu etablieren bedarf es intensiver Arbeit der Organisation vor allem nach innen. Denn wie gemeinhin bekannt ist kann man sein Image nicht steuern, da es eine verzerrte Rückmeldung auf die erlebte Identität ist. Diese Identität muss also innerhalb des Vereins fest verankert sein, die Mitglieder müssen davon überzeugt sein, müssen diese Identität verstehen, kennen, leben. Nur dann kann und wird sich auch das Image im Lauf der Zeit verändern. Bevor man ein neues Corporate Design nach außen trägt muss es mitsamt der Corporate Identity von der Organisation und ihren Mitgliedern selbst so weit verinnerlicht sein, dass diese geschlossen hinter der Veränderung stehen. Die vorbereitende Arbeit nach innen ist eine der wichtigsten Grundlagen für den erfolgreichen Transport nach außen.

Unter der Voraussetzung dieser Grundlage lautet das erklärte Ziel für die nächsten fünf Jahre einen Bekanntheitsgrad von mindestens 30% innerhalb der Zielgruppe zu erreichen. Weiters sollen durch die Professionalisierung die Mittel aus Sponsoring und Kooperationen in diesem Zeitraum auf das Dreifache gesteigert werden. Nicht zuletzt ist es Ziel, dass das Corporate Design auch in fünf Jahren noch konsequent von allen Betroffenen Funktionären angewendet wird.