

## „ukraine\_checker“ - Projektbeschreibung

*wir erkunden Europa*

*wir: 18 ukraine\_checker vor Ort*

*wir(tuell) 120.000 Web-User live dabei*

### ZIEL

---

Die kulturelle Auseinandersetzung mit einem der größten Nachbarstaaten der EU. Eine unkonventionelle Entdeckungstour, die jungen Deutschen die Möglichkeit bietet, die ukrainische Politik, Kultur und Gesellschaft unmittelbar kennen zu lernen. Die Teilnehmer fungieren hierbei als Multiplikatoren, die das in Deutschland bestehende Bild der Ukraine auf seinen Realitätsgehalt überprüfen.

### GEGENSTAND

---

Ein web 2.0 basiertes Reiseprojekt durch die Ukraine.

### HINTERGRUND

---

Innerhalb von zwei Wochen bereisten im Sommer 2007 achtzehn so genannte „eu\_checker“ die zwei neuen EU – Mitgliedsstaaten Rumänien und Bulgarien. Ausgestattet mit modernsten Smart Phones bloggten die Jugendlichen stündlich live von ihren Handys über ihre Begegnungen und Erlebnisse, stellten kurze Video-, Foto-, und Text-Beiträge in einen Live-Blog im Internet online und nahmen auf diese Weise hunderttausende von Zuschauern mit auf die virtuelle Reise. An dieses Projekt knüpft unser aktuelles Projekt „ukraine\_checker“ an. Im Herbst 2008 werden wir 18 deutschen Jugendlichen die Möglichkeit bieten, eines der größten EU-Nachbarstaaten, die Ukraine zu erkunden.

### ONLINEKONZEPT

---

Mit einer öffentlichen deutschlandweiten Bewerbungsphase auf unserer Onlineplattform werden wir schon vor dem eigentlichen Start für eine webweite Bekanntheit und die Entstehung einer eingeschworenen Online Community sorgen. Wer „ukraine\_checker“ werden will, erstellt ein Onlineprofil, auf dem ein Bewerbungsvideo und die Motivation zur Teilnahme einsehbar sind. Jeder potentielle Teilnehmer muss sich in der ersten Bewerbungsphase die Zustimmung vom Webpublikum holen. In Zusammenarbeit mit Medienpartnern, relevanten Netzwerken, Schulen sowie Universitäten geben wir den viralen Startimpuls.

**Der Trick:** Alle entscheiden mit. Die Bewerber werden über ein öffentliches Votingportal ausgewählt und bewertet. Parallel dazu beginnt die Auseinandersetzung mit der Thematik frühzeitig innerhalb der Community: *„Warum willst du in die Ukraine? Was möchtest du dort tun? Welche Vorurteile hast du? Möchtest du dich auf das Land und seine Leute einlassen? Kannst Du Dir vorstellen als Botschafter der Online Community vor Ort aktiv zu sein? Und vice versa Deine Erfahrungen mit den virtuellen Zuschauern zu teilen?“*

**Der Effekt:** Jeder Teilnehmer muss vor dem Start einen Online - Bewertungsmarathon durchlaufen und mit seinem Wissen, seiner Kreativität möglichst viele Stimmen erhalten. Freunde, Familie, Arbeitskollegen, sprich das ganze soziale Netzwerk wird mobilisiert. Auch Lokalzeitungen helfen mit, ihren Kandidaten ganz nach vorne zu bringen. Denn nur die 36 bestbewerteten Kandidaten kommen in die Endrunde und werden einer Fachjury vorgelegt.

Wolfgang, 24, Dortmund (eu\_checker 2007): *„Ich bin am Ende zu nichts mehr gekommen. Ich habe alle fünf Minuten meinen Punktestand kontrolliert und schließlich meinen Vater angerufen, damit seine Arbeitskollegen noch für mich abstimmen“*

Und wer wochenlang das Geschehen verfolgt hat, entweder als Teilnehmer oder als Voter oder beides, der möchte nun auch sehen, wohin die Reise geht, die er mit seiner Stimme ermöglicht hat.

## REISE 2.0

---

Die Mitbestimmung hört nicht bei der Teilnehmerauswahl auf, sondern fängt mit dem Start der Tour erst richtig an. Kurz nach dem Start in Kiew, werden die „ukraine\_checker“ Teams ihre Reiseziele und Tagesaufgaben direkt aus dem Netz erhalten. Das Online - Publikum wird täglich mitentscheiden, welche Stadt am nächsten Tag angefahren werden soll und mit welchen Themen sich die Teams vor Ort auseinandersetzen sollen. Für gut gelöste Aufgaben werden Punkte verteilt – am Ende eines jeden Tages gibt es einen Tagessieger.

## THEMATISCHE SCHWERPUNKTE

---

Täglich werden sich die „ukraine\_checker“ mit den kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und geschichtlichen Hintergründen und Traditionen in der Ukraine befassen. Ein Schwerpunkt wird hierbei auf die besondere Position des Landes zwischen der EU und Russland, die sich in der sprachlich-kulturellen Teilung, wirtschaftlichen und politischen Konflikten widerspiegelt (Stichwort: „Gasstreit“ und „Orangene Revolution“) gelegt.

## AUSWAHL DER TEILNEHMER

---

Die Online Bewerbung richtet sich an Jugendliche zwischen 18 und 28 Jahren. Die Auswahl der Teilnehmer gliedert sich in drei Stufen:

- 1) Erstellung eines Onlineprofils und eines Bewerbungsvideos
- 2) Die Online-User wählen in einem Online-Voting die 36 Topkandidaten aus.
- 3) Eine Fachjury wählt aus den Topkandidaten die 18 Teilnehmer aus.

Die Teilnehmer werden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftspolitischen Themen muss erkennbar sein
- der Bewerber muss eine hohe Medienaffinität besitzen
- im Bewerbungsvideo sollte eine kreative Auseinandersetzung mit der Ukraine stattfinden

## ZIELGRUPPEN

---

Das Projekt richtet sich an 3 verschiedene Zielgruppen:

- 1) Bewerber und Teilnehmer: 18-28jährige, gesellschaftspolitisch interessierte und Medien affine Jugendliche aus Deutschland, die als Multiplikatoren und Botschafter unvoreingenommen die Ukraine erkunden und ihre Erlebnisse multimedial dokumentieren und kommunizieren.
- 2) Online-Community: ein generell offenes und interessiertes Publikum - ca. zu 90% innerhalb Deutschlands, zu 10% außerhalb Deutschlands – deren Wissen über die Ukraine durch ihre virtuelle Integration erweitert und vertieft wird, keine Alterseingrenzung.
- 3) Scouts: Ukrainer aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens, die den Teams vor Ort zur Seite stehen, sie begleiten und ihnen die Chance bieten am ukrainischen Alltag teilhaben zu können, keine Alterseingrenzung. (Bei der Suche nach geeigneten Scouts ist uns die Robert-Bosch-Stiftung, das Theodor-Heuss-Kolleg und die Deutsche Botschaft in Kiew behilflich.)

## ABLAUF

---

### **Januar – März 08**

- Zusammenstellung des Organisationsteams
- Start Netzwerkaufbaus vor Ort (Scoutsuche)
- Partner- und Sponsorsuche (die Allianz Kulturstiftung hat bereits eine Teilfinanzierung zugesagt)

### **April 08**

- Start gezielten PR - und Öffentlichkeitsarbeit
- Programmierung des Onlineportals

### **Mai 08**

- Start Online Ausschreibung

### **Juni 08**

- Online Bewerbungsphase

### **Juli 08**

- Ende der Bewerbungsphase
- Vorbereitungsworkshop für die Teilnehmer

### **August 08**

- Reisephase

### **September bis Dezember 08**

- Auswertung
- Dokumentation

## PROJEKTERGEBNISSE

---

Durch die web 2.0 basierte Durchführung und zeitnahe Dokumentation des Projektes erreichen wir ein Publikum, das durch herkömmliche Projekte im Bereich der politischen Bildung nicht erreicht wird. Die Einstiegsschwelle ist sehr niedrig gehalten, der hohe Anreiz persönlicher Webkommunikation (vgl. facebook, studivz, xing) lockt eine große Anzahl Jugendlicher und die bereits in der Bewerbungsphase beginnende Integration der Internet-Community (2. Zielgruppe) gewährt die intensive und bis über das Projektende hinaus bestehende Bindung des Publikums.

Das „ukraine\_checker“ Projekt ermöglicht einem großen Forum die persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse der Teams vor Ort zeitnah und unmittelbar mit zu verfolgen. So wird ein Kennenlernen der Ukraine und ihrer Politik, Kultur und Gesellschaft auf direkte und subjektive Weise möglich. Über die Internetplattform besteht für die Zuschauer die Möglichkeit, eigene Ideen und Anregungen einzubringen.

In dieser Hinsicht sehen wir „ukraine\_checker“ als ein Projekt, dem es auch dieses Jahr wieder gelingen wird, Distanzen virtuell zu überbrücken und durch subjektive Erfahrungen, das objektive Bild eines fremden Landes und seiner Kultur zu ergänzen. So entsteht die Möglichkeit ein „eigenes Bild“ eines der größten EU-Nachbarstaaten zu gewinnen sowie bestehende Unwissenheit und Vorurteile zu überwinden.

## **ORGANISATION**

---

Ein studentisches Team der Politikfabrik organisiert die virtuelle Entdeckungstour von Berlin aus. Die Politikfabrik hat sich durch die Einführung des „Wahl-O-Maten“ zur Bundestagswahl 2002 als Ideengeber für innovative politische Kommunikation profiliert und ist besonders im Bereich politischer Bildung aktiv. Eines der bekanntesten Projekte ist die Erstwählerkampagne „die WAHL GANG“.

## **KONTAKT**

---

Christoph Fahle  
Email: [christoph.fahle@politikfabrik.de](mailto:christoph.fahle@politikfabrik.de)  
Mobil: +49-171-6466446

Madeleine von Mohl  
Email: [madeleine.mohl@politikfabrik.de](mailto:madeleine.mohl@politikfabrik.de)  
Mobil: +49-178-7844988

Politikfabrik e.V.  
Studentische Agentur für politische Kommunikation  
Schönhauser Allee 53  
10437 Berlin

Tel: +49 (0)30 275 96 770

[www.politikfabrik.de](http://www.politikfabrik.de)