

1 Kontaktdaten	1	6 Aktionsplan	2
2 Kurzzusammenfassung	1	7 Kommunikationsplan	3
3 Ausgangslage	1	8 Projektorganisation	4
4 Projektziele	2	9 Budgetplan	4
5 Zielgruppen	2	10 Auswertung	4

1 | Kontaktdaten

<i>Initianten</i>		<i>Kontaktperson der youngCARITAS</i>
Ciril Kammermann	Remo Eckert	Raphael Ammann
Allmendgasse 24	Erzelenhubelweg 6	Löwenstrasse 3
4512 Bellach	4537 Wiedlisbach	6002 Luzern
032 618 28 37	032 636 30 54	041 419 24 40
cirka.2@bluemail.ch	nanga@students.unibe.ch	raammann@caritas.ch

2 | Kurzzusammenfassung

Wir, zwei 23- bzw. 24-jährige Hobbysportler, möchten mit unserem Projekt auf die unterschätzte Armutsproblematik in der Schweiz aufmerksam machen, benachteiligten Menschen helfen und auf diese Weise einen kleinen Beitrag für eine sozialere Schweiz leisten. Der «Marsch gegen die Armut» dauert voraussichtlich eine Woche (30.7. – 4.8.2007). Die Route verbindet die zwei grössten Schweizer Städte, Genf und Zürich. Zentrum des Marsches bildet die Bundeshauptstadt Bern, symbolischerweise am Schweizer Nationalfeiertag (1.8.2007). Der «Marsch gegen die Armut» weist die Struktur eines Sponsorenlaufes auf: Verschiedene Donatoren (Einzelpersonen, Firmen etc.) können entweder einen Fixbetrag (z. B. CHF 25.-) oder einen Betrag für jeden marschierten Kilometer (z. B. CHF 1.- / km) spenden. Bei Aufgabe eines Marschierenden ist die grössere Anzahl der von einer Person zurückgelegten Kilometer massgebend. Die eingenommenen Spendengelder werden direkt und vollumfänglich der Ladenkette «Caritas-Markt» zukommen. Die «Caritas-Märkte», von der gleichnamigen schweizerischen Hilfsorganisation gegründet, ermöglichen armutsbetroffenen Menschen in der Schweiz günstigere Einkaufsbedingungen.

3 | Ausgangslage

- Aktueller Anlass: Die Schweizer Wirtschaft floriert. Die hiesige Armutsproblematik wird in den Medien weitgehend verschwiegen.
- Im Projektjahr (2007) findet in der Schweiz die erste nationale Armutskonferenz statt.
- Die Schere zwischen arm und reich öffnet sich immer mehr.
- Für die Durchführung unseres Projektes steht uns eine Woche Zeit zur Verfügung.
- Die Zeitspanne für die Durchführung unseres Projektes umfasst den 1. August, den schweizerischen Nationalfeiertag.
- Unser Projekt findet in der Schweiz statt. Die eingenommenen Spendengelder sollen einer «guten Sache» in unserem Land zukommen.
- Über eine Million Menschen leben in der «reichen» Schweiz unter dem Existenzminimum.
- Die breite Öffentlichkeit ist sich der Problematik «Armut in der Schweiz» nicht bewusst.
- Die Caritas-Märkte ermöglichen von Armut betroffenen Menschen, günstig einzukaufen.
- Ärmere Menschen, darunter viele Ausländer, sind nicht in die Gesellschaft integriert.
- Wir möchten einen kleinen Beitrag gegen die Armut in der Schweiz leisten.
- Die Gesundheitskosten in unserem Land steigen jährlich an.
- Wir treiben in unserer Freizeit gerne Sport.
- Gehen, als natürliche Fortbewegungsart des Menschen, ist äusserst umweltfreundlich.

4 | Projektziele

- Wir möchten die Öffentlichkeit für das Thema «Armut» sensibilisieren und auf die Situation der Benachteiligten in der Schweiz aufmerksam machen. Dies geschieht sowohl im Vorfeld (Medienberichte, Eigenmedien, Vermittlung der Problematik «Armut in der Schweiz» während zahlreichen Trainingsmärschen) als auch während des «Hauptmarsches».
- Wir sammeln Geld für die Caritas-Märkte, damit arme Menschen (a) günstiger einkaufen können (Entlastung des Haushaltsbudgets) und (b) durch die Ersparnisse mehr finanziellen Spielraum, für soziale Ausgaben, erhalten.
- Arme sollen die Möglichkeit haben, (wieder) am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen (z. B. Besuch im Café / Restaurant, Kino etc).
- «Ausländern» soll die Integration in unserem Land vereinfacht werden.
- Von Armut betroffene Menschen sollen sich ein gesundes Leben leisten können (z. B. gesünderes Essen, Besuch im Freibad, Beitritt in einen Sportverein, Arztbesuch etc.).
- Sämtliche Ziele haben positive Nebeneffekte wie z. B. Rückgang der Kriminalitätsrate, geringere Spaltung zwischen Schweizern und «Ausländern» (Ausländerproblematik), Senkung der Gesundheitskosten etc.
- Wir geben unser Bestes, den geplanten Marsch bis zum Ende durchzuziehen.
- Wir möchten Publizität (= Medienaufmerksamkeit) erreichen.

5 | Zielgruppen

- Supporter wie Sponsoren, Medienpartner und Donatoren
- Von Armut betroffene Menschen bzw. Kundinnen und Kunden der Caritas-Märkte
- Die breite Öffentlichkeit

6 | Aktionsplan

→ Idee, für einen guten Zweck quer durch die Schweiz zu marschieren	Mai 2006
→ 1. Trainingsmarsch, 30 km (Wiedlisbach BE – Wolfwil SO, retour)	Oktober 2006
→ Anschreiben und Auswerten möglicher Spendenempfänger	November 2006
→ Anfrage an potentielle Sponsoren (Unterkunft, Ausrüstung, Verpflegung)	
→ Auswerten der Antworten, Kontakte mit Sponsoren knüpfen	Dezember 2006
→ Suche nach ersten Medienpartnern (z. B. Solothurner Zeitung)	
→ 2. Trainingsmarsch, 40 km (Grenchen SO – Murgenthal AG)	Januar 2007
→ Treffen mit Raphael Ammann, Kontaktperson der youngCARITAS	
→ Verfassen eines Projektbeschriebes (u. a. als Website-Ersatz)	
→ Festlegen von Name bzw. Botschaft des Projektes	
→ Planung und Durchführung von Trainingsmärschen, idealerweise Rekognoszierung einzelner Etappen	unbefristet
→ Erstellen einer Website, Registration einer URL-Adresse (www.marschgegenarmut.ch), Aufschalten der Website, ständige Aktualisierung	Februar 2007
→ Übersetzung der Website. Aufschalten einer französischen Version.	März 2007
→ Spenden als Produktpatenschaft: Produkt bestimmen (Pasta)	
→ Eröffnung eines Kontos mit EZ, für eine vertrauensvolle Lösung der finanziellen Angelegenheiten	
→ Suche nach weiteren Sponsoren [z. B. für Verpflegung, Komplettierung der Ausrüstung (Rucksack, GPS-Gerät), evtl. Transport etc.]	April 2007
→ Aufgabe des Caritas-Marktes (Rahmenprogramm, Empfang in den Jugendherbergen) klären.	
→ Kommunikation / Medien (Donatoren gewinnen): Brief an die Zulieferer des Caritas-Marktes verfassen, E-Mail an Firmen, Verlinkung der gewonnenen Partner (Schneeballeffekt), Newsletter und interne Rundmails bei	

Partnern, stets mit (a) Angabe der Kontonummer (Fixspende) und (b) Verweis auf unsere Website (km-Spende)	
→ Gestaltung und Druck von Flyern in zwei Sprachen. Auflegen (z. B. in den Caritas-Märkten) und Verteilen der Flyer (s. Punkt 7, Projektorganisation)	Mai 2007
→ 3. Trainingsmarsch, 20 km (Solothurn SO – Grenchen SO, retour)	
→ Kontakt mit diversen Medienpartnern herstellen bzw. Agenturmeldung (s. Punkt 6, Kommunikationsplan). Rückfrage bei Caritas, ob unabhängig von uns evtl. weitere Medienpartner gefunden wurden. Bei allfälligen Berichten / Interviews stets (a) Kontonummer angeben (Fixspende) und (b) auf unsere Website verweisen (km-Spende).	
→ 4. Trainingsmarsch, 23 km (Bellach SO – Wiedlisbach BE, über Weissenstein und Balmberg)	Juni 2007
→ 5. Trainingsmarsch, 26 km (Kandersteg BE – Schwarzgrätli BE, Rundkurs)	
→ Planung der einzelnen Etappen: Start- / Zielorte bestimmen, ausführliche Routenplanung, Erstellen eines genauen Zeitplanes (mit Pausen), «Besuch» der Caritas-Märktes in Zürich (Ziel)	
→ 6. Trainingsmarsch, 36 km (Bern BE – Solothurn SO)	30.7. – 4.8.2007
→ Erstellen von Druckvorlagen. Bedruckung der Bekleidung.	
→ Auftreiben von Begleitperson, -fahrzeug (Fahrrad) und zusätzlicher Ausrüstung. Organisation von Verpflegung (unterwegs) und Dokumentation	
→ Kommunikation während des Marsches organisieren, bzgl. Medien (z. B. Interviews, Blog auf der youngCaritas-Website etc.) und Eigenmedien (Verteilen von Flyern, Link zum youngCaritas-Blog einrichten etc.)	August 2007
→ Durchführung des Marsches	
→ Auswertung der marschierten Distanz (Grundlage: www.map24.ch), Berechnung des Gesamtbetrages (\sum Fixspenden + x-mal \sum km-Spenden)	
→ Erstellen eines Projektstagebuches in Bild- und Textform (Dokumentation des Marsches inklusive Vor-, Nachbereitung und Fazit).	
→ Dankeschreiben für die Donatoren erstellen, zwei verschiedene Fassungen für Fix- (Angaben: marschierte Distanz, Individual- und Gesamtbetrag) bzw. km-Spenden (Angaben: siehe Fixspenden, plus beiliegender Einzahlungsschein). Versand der Dankeschreiben.	
→ Dankeschreiben für die Partner (Sponsoren und Medien) erstellen (Angaben: marschierte Distanz, Gesamtbetrag, Auswirkungen auf den Caritas-Markt). Versand der Dankeschreiben inklusive Projektstagebuch (Anhang).	
→ Versand eines Newsletters mit einer kurzen Zusammenfassung unseres Projektes, Erwähnung der wichtigsten Partner, Verweis auf unsere Website (Medienberichte), inklusive Projektstagebuch (Anhang).	

7 | Kommunikationsplan

Nachfolgende Kommunikationskanäle sind für die Berichterstattung bzw. Suche nach Donatoren vorgesehen:

- Brief an die Zulieferer des Caritas-Marktes
- Internet (Verlinkung bzw. Newsletter und interne Rundmails bei Partnern)
- Medienmitteilung / Agenturmeldung
- Mitgliederzeitschriften (z. B. «Wir helfen Menschen.» etc.)
- Zeitungen (z. B. «Solothurner Zeitung», «Zofinger Tagblatt», «Blick», «20 Minuten» etc.)
- Magazine (z. B. «Coop-Zeitung», «Migros-Magazin» etc.)
- TV (z. B. «Schweizer Fernsehen», «Telebärn», «M1» etc.)
- Radio (z. B. «DRS 1 / 3», «Radio Fribourg», «BE 1», «Capital FM», «Radio 32», «Argovia» etc.)

- Eigenmedien: Website (www.marschgegenarmut.ch), Flyer, Bekleidung (u. a. Plattform für die Präsentation der Sponsoren)

8 | Projektorganisation

- Beide Initianten, Ciril Kammermann und Remo Eckert, sind gemeinsam verantwortlich für die Planung, Überwachung des Zeitplans und Koordination gegenüber externen Organisationen.
- Der Jugendbeauftragte der Caritas Schweiz, Raphael Ammann, steht den Initianten beratend zur Seite bzw. bietet Support bei auftretenden Schwierigkeiten.
- Rahmenprogramm, Empfang in den Jugendherbergen: externe Ressourcen (Caritas-Markt)
- Brief an die Zulieferer des Caritas-Marktes: int. Ressourcen (Initianten): Inhalt
ext. Ressourcen (Caritas): Druck, Versand
- Website: interne Ressourcen (Ciril Kammermann): Inhalt, Gestaltung
externe Ressourcen (beratende Person): technische Probleme
externe Ressourcen (Caritas): Übersetzungsdienst, Blog auf der youngCaritas-Website
- Bekleidung: interne Ressourcen (Initianten): Gestaltung
externe Ressourcen (Magic-Print, Solothurn): Bedruckung
- Flyer: interne Ressourcen (Ciril Kammermann): Inhalt, Gestaltung
externe Ressourcen (Caritas): Übersetzungsdienste, Druck
ext. (Caritas) / int. Ressourcen (Initianten): Auflegen / Verteilen von Flyern im Vorfeld
interne Ressourcen (Begleitperson): Verteilen von Flyern während des Marsches
- Für die Durchführung des Marsches wird eine Begleitperson benötigt, welche für folgende Aufgaben zuständig ist: Organisation der Verpflegung, Dokumentation, Verteilen von Flyern, Informationen an die Passanten.

9 | Budgetplan

Die Durchführung unseres Projektes ist *nicht* von einem festgesetzten Budget abhängig. Das für den Marsch benötigte Material (Ausrüstung, Verpflegung) und die notwendigen Dienstleistungen (Übernachtung, evtl. Transport) werden von diversen Sponsoren (Haupt- und Nebensponsoren) kostenlos zur Verfügung gestellt. Weitere Dienstleistungen (z. B. Druck und Versand von Briefen, Übersetzungsdienste, Druck von Flyern etc.) bzw. die entstehenden Kosten für die Registration einer URL-Adresse werden von der Caritas Schweiz übernommen bzw. gedeckt. Das Budget für die Organisation eines Rahmenprogrammes wird von den Caritas-Märkten festgelegt. Für die Deckung folgender Kosten werden weitere Sponsoren gesucht: Bedruckung der Bekleidung, Papier, Couverts und Porto für den Versand von Dankeschreiben etc.

10 | Auswertung

- Auswertung der marschierten Distanz, Berechnung des Gesamtbetrages (→ Aktionsplan)
- Jeder Donator wird über die Anzahl marschierter Kilometer, den Individual- und den Gesamtbetrag informiert. Mittels beiliegendem Einzahlungsschein (nur bei km-Spenden) kann der Individualbetrag auf das Konto zu Gunsten der Caritas-Märkte überwiesen werden.
- Sponsoren und Medien werden nach Ende der Aktivität über die gelaufenen Kilometer, den Gesamtbetrag der eingenommenen Spendengelder sowie die Auswirkungen auf die Caritas-Markt-Ladenkette informiert.
- Der eingenommene Spendenbetrag wird vollumfänglich auf ein Konto zu Gunsten der Ladenkette «Caritas-Markt» überwiesen.