



**Mehr Öffentlichkeit für
Internationale Jugendarbeit!
Gute Arbeit sichtbar machen.**

**Eine Arbeitshilfe für Öffentlichkeitsarbeit
in Kommunen**

Impressum

Netzwerk Kommune goes International.
Eine jugendpolitische Initiative für
Bildung und Teilhabe

www.jive-international.de
kgi@ijab.de

Herausgeber:

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit
der Bundesrepublik Deutschland e.V.
Godesberger Allee 142-148
53175 Bonn
www.ijab.de

Verantwortlich:

Marie-Luise Dreber

Redaktion:

Stephanie Bindzus, Jana Ehret, Carina Feuerriegel,
Christian Herrmann, Cathrin Piesche

Gestaltung und Satz:

blickpunkt x, Köln

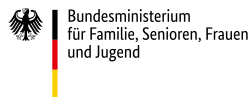
Druck:

Druckhaus Süd
September 2017 / 2. Auflage

Das **Netzwerk Kommune goes International**
ist Teil der jugendpolitischen Initiative



Gefördert vom:



Fotos:

Didesign | fotolia (Titel), Karl-Heinz Stark (S. 4), wellphoto |
fotolia (S. 5), Trueffelpix | fotolia (S. 6), wienXtra | Paul
Feuersänger (S. 8), Cifotart | fotolia (S. 10), Franziska Fottner
(S. 11), Rawpixel.com | fotolia (S. 13), grafikplusfoto | fotolia
(S. 14), IJAB | Jens Bösenberg (S. 17), European Youth in
Action (S. 19), IJAB | Christoph Piecha (S. 20), Gina
Sanders | fotolia (S. 21), ArTo | fotolia (S. 22), ijgd (S. 23).

Inhaltsverzeichnis

Was ist das Netzwerk Kommune goes International?	4
Warum eine Arbeitshilfe Öffentlichkeitsarbeit für KGI-Kommunen?	5
Getting started – Grundrauschen herstellen	7
Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit nutzen – Öffentlichkeitsarbeit für Anlässe nutzen	8
Exkurs Social Media	
Aus Verlautbarung wird Kommunikation: Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien	11
Exkurs lokale Pressearbeit	15
Fiktives Beispiel 1: Akquise von Teilnehmenden für eine Jugendbegegnung	18
Fiktives Beispiel 2: Fundraising	21

Was ist das Netzwerk Kommune goes International?

Das *Netzwerk Kommune goes International* (KGI) ist eine jugendpolitische Initiative zur politischen Stärkung und strukturellen Verankerung Internationaler Jugendarbeit auf kommunaler Ebene und wird vom *Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend* gefördert. Städte, Gemeinden und Landkreise im KGI-Netzwerk erhalten von *IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.* ein vielseitiges Angebot an Beratung, Vernetzung, Information und Qualifizierung. Ziel von KGI ist es, allen Jugendlichen grenzüberschreitende Mobilitätserfahrungen zu ermöglichen, was unter anderem verlangt, den Zugang zu internationalen und europäischen Maßnahmen zu erleichtern. Grundprämisse der jugendpolitischen Initiative ist das Wissen, dass Internationale Jugendarbeit große Potentiale birgt und ein Gewinn für junge Menschen ist!



Als non-formales Lernfeld leistet Internationale Jugendarbeit einen Beitrag zur gesellschaftlichen und politischen Teilhabe Jugendlicher. Obwohl alle jungen Menschen von Internationaler Jugendarbeit profitieren, sind laut wissenschaftlicher Studien und Praxiserfahrungen die positiven Wirkungen für benachteiligte Jugendliche unterschiedlicher Herkunft besonders deutlich. Durch die Teilnahme an internationalen Begegnungen oder anderen Formen der Internationalen Jugendarbeit setzen sich Jugendliche verstärkt mit ihrer eigenen Identität auseinander, gewinnen Kompetenzen und stärken ihr europäisches und globales Bewusstsein.

Die Erfahrung zeigt, dass benachteiligte Jugendliche unterschiedlicher Herkunft gut mit Angeboten auf kommunaler Ebene erreicht werden können. Genau hier setzt KGI als Teilinitiative von *JiVE. Jugendarbeit International – Vielfalt erleben* an. Seit 2011 werden bundesweit Kommunen darin unterstützt, ihre Angebote für junge Menschen im internationalen Jugendaustausch auszuweiten und insbesondere Jugendliche einzubinden, die bisher noch nicht von solchen Maßnahmen profitieren konnten. Auch der Austausch von Fachkräften der Kinder- und Jugendhilfe wird in den KGI-Kommunen verstärkt in den Blick genommen.



Warum eine Arbeitshilfe Öffentlichkeitsarbeit für KGI-Kommunen?

Um Internationale Jugendarbeit im Rahmen von KGI politisch zu stärken und strukturell zu verankern, muss in der Kommune von Beginn an Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden: es gilt, nicht nur über die jugendpolitische Initiative zu informieren, sondern auch allgemein die Wirkungen Internationaler Jugendarbeit zu kommunizieren, wichtige Akteure von der Sinnhaftigkeit grenzüberschreitender Lernerfahrungen zu überzeugen und sie für den Ausbau entsprechender Angebote vor Ort zu gewinnen.

Es gibt daher zahlreiche Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit im Kontext eines KGI-Prozesses in der Kommune. Trotz unterschiedlicher Adressat(inn)en ist es bei allen wichtig, die Begeisterung zu transportieren, die Internationale Jugendarbeit auslöst – nicht nur bei den teilnehmenden Jugendlichen, sondern auch bei begleitenden Fachkräften und organisierenden Institutionen.

Diese Arbeitshilfe gibt Ihnen Tipps, wie Sie weitere Mitstreiter/-innen ins Boot holen können, um sich gemeinsam für KGI und damit mehr Chancengleichheit, Teilhabe

und Internationalität auf kommunaler Ebene einzusetzen. Es gibt keinen Königsweg der Öffentlichkeitsarbeit, den Ihnen diese Publikation oder andere Veröffentlichungen aufzuzeigen vermögen: jeder Anlass und jede Adressat(inn)engruppe verlangt nach einer eigenen Strategie, gezielten Inhalten und effektiven Kommunikationswegen. Die folgenden Ausführungen sollen Sie jedoch bei strategischen Überlegungen unterstützen. Es soll ein Reflexionsprozess angestoßen werden, der es Ihnen erleichtert, im Rahmen Ihrer vorhandenen Ressourcen eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu praktizieren. Mit dieser Intention richtet sich die Arbeitshilfe vor allem an zwei Zielgruppen:

- Fachkräfte mit koordinierender Funktion im KGI-Prozess wie beispielsweise Leiter/-innen und Mitarbeiter/-innen der kommunalen Jugendämter,
- Fachkräfte mit operativen Aufgaben wie Leiter/-innen und Mitarbeiter/-innen von Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, die internationale Maßnahmen planen und durchführen.

KOMMUNIKATION



INFORMATION



PRESSE

PUBLIC RELATIONS



BROSCHÜREN
FLYER
PLAKATE



RADIO * TV = SPOTS

WWW





Getting started – Grundrauschen herstellen

- **Mit wenig Aufwand können Sie bereits einiges erreichen.** Sichten Sie, welche Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit Sie ohnehin schon nutzen oder mitbedienen können, welche Kontakte bereits existieren und welche Materialien hilfreich sein können.
- **Richten Sie auf Ihrer Webseite/der Webseite Ihrer Kommune einen eigenen Bereich „Internationale Jugendarbeit“ ein,** in dem Sie kontinuierlich über den konkreten Stand Ihrer Aktivitäten berichten und Hintergrundinformationen zum Thema zur Verfügung stellen. So dokumentieren Sie nicht nur, wie es voran geht (Stichwort Transparenz), sondern schaffen auch eine virtuelle Anlaufstelle für alle Interessierten in Ihrer Kommune. Stellen Sie dort auch Termine und die Kontaktdaten von Ansprechpartner(inne)n ein.
- Auf der Webseite www.rausvonzuhaus.de von Eurodesk finden Sie viele Möglichkeiten, bestimmte Inhalte kostenlos und unkompliziert in Ihre Webseite einzubetten. Darunter z.B. den „Auslandsberater“, der den Jugendlichen über eine einfache Abfrage Vorschläge für geeignete Wege ins Ausland macht, den „Last-Minute-Markt“ mit konkreten Mobilitätsangeboten sowie Länderinfos oder Informationen über einzelne Programmarten wie Au Pair, Freiwilligendienste, Workcamps etc.
- **Berichten Sie auf anderen, auch überregionalen, Webseiten von Ihren Aktivitäten.** Sie werben auf diesem Weg nicht nur für das Engagement Ihrer Kommune in Sachen Internationale Jugendarbeit, sondern motivieren auch neue Kommunen, sich mit dem Thema zu befassen. Nutzen Sie hierfür zum einen bestehende Kontakte, aber auch die JiVE-Webseite www.jive-international.de und die IJAB-Webseite www.ijab.de.
- Gibt es bereits Social Media Kanäle in Ihrer Einrichtung? Posten Sie Infos und News. **Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten der verschiedenen Social Media Kanäle, um Interessierte über aktuelle Entwicklungen Ihrer Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten und sich mit anderen Akteuren im Bereich der Internationalen Jugendarbeit zu vernetzen.** Tipps zur Nutzung von Social Media Kanälen finden Sie im Exkurs auf Seite 11.
- **Suchen Sie schon früh den Kontakt zu relevanten, lokalen Medien und stellen Sie ein Medienpaket mit den wichtigsten Infos zu KGI und Ihren Aktivitäten zusammen.** Tipps und Hinweise hierfür finden Sie im Exkurs zur lokalen Pressearbeit ab Seite 15.
- **KGI hält hilfreiche Materialien für Sie bereit, die Sie kostenlos bei IJAB bestellen können.** So fasst der KGI-Flyer die zentralen Infos zum Netzwerk zusammen, das KGI-Handbuch liefert praktisches Wissen zum KGI-Prozess und als Themeneinstieg dient die Grundlagenbroschüre „Wegweiser Internationale Jugendarbeit.“ Diese und weitere Publikationen finden Sie unter: www.ijab.de/publikationen.

Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit nutzen – Öffentlichkeitsarbeit für Anlässe nutzen

Die Auftaktveranstaltung steht vor der Tür, die Oberbürgermeisterin hat ihre Unterstützung zugesagt, die Jugendbegegnung startet... Es gibt viele Anlässe, die sich anbieten, um Ihre Botschaft nach außen zu tragen. Doch Öffentlichkeitsarbeit ist kein Selbstzweck, sondern soll vor allem der Umsetzung Ihrer Ziele dienen. Die untenstehenden Fragen können hilfreich sein, um gezielt aktiv zu werden und damit auch die oft knappen Ressourcen zu schonen:



- **Welchen Anlass gibt es? (Aufhänger)**

Anlässe könnten z.B. sein: aktuelle Veranstaltungen und Termine, Unterstützung durch prominente Personen, Eröffnung Eurodesk-Servicestelle, Besuch der Gastjugendlichen, Jahrestage (z.B. Internationaler Tag der Jugend am 12. August)

- **Was soll die Öffentlichkeitsarbeit bewirken? (Ziel)**

Die Ziele können sehr konkret sein, z.B. Teilnehmer/-innen für Veranstaltungen oder Jugendliche für Begegnungen zu finden und bestimmte Angebote bekannt machen. Ziel könnte auch sein, weitere Unterstützer/-innen zu gewinnen oder Eltern von Jugendlichen mit Migrationshintergrund über Internationale Jugendarbeit zu informieren.

- **Wen will ich erreichen? (Zielgruppe)**

Wen müssen Sie ansprechen, um Ihr Ziel zu erreichen? Wer im lokalen Umfeld könnte Interesse haben? Wer hat Bezug zu Ihrer Fragestellung? Wen möchten Sie dabei haben?

- **Welche Botschaft will ich vermitteln? (Inhalt)**

Überlegen Sie sich, was der Kern dessen ist, was Sie den Menschen sagen möchten. Botschaften könnten z.B. sein: „Wir starten einen KGI-Prozess und brauchen Eure Unterstützung“, „Bei der Eurodesk-Servicestelle erfahre ich alles über Auslandsaufenthalte“, „Eine Jugendbegegnung

macht Spaß und ich lerne neue Leute kennen“. Wenn Sie mehrere Zielgruppen für denselben Anlass ansprechen, können die Botschaften unterschiedlich sein, sie dürfen sich nur nicht widersprechen.

- **Wie erreiche ich meine Adressat(inn)en? (Methoden)**

Welche geeigneten Kommunikationskanäle/-mittel gibt es? Auf welche kann ich bereits zugreifen? Beispiele sind Newsletter, Newsletter von Partnern, Flyer, Poster, Aus-hänge, Lokalpresse, Radio, Infoabend, Internet (Face-book, eigene Webseite, YouTube, Twitter etc.)?

Welche Multiplikator(inn)en und Meinungsmacher/-innen gibt es (ehemalige Teilnehmende, Schulen, andere Trä-ger, Eltern etc.)? Gibt es bereits geeignete Kontakte oder lassen die sich herstellen (z.B. über persönliche Bekant-schaft)?

- **Wie effizient ist eine Maßnahme voraussichtlich? (Aufwand versus Erfolg)**

Den Erfolg vorauszusagen ist nicht immer einfach, da er letztlich von vielen Faktoren abhängt. Aber man sollte versuchen, den Aufwand realistisch einzuschätzen. Fal-len Kosten an? Muss ich viel recherchieren? Habe ich das Know-how oder brauche ich Unterstützung?

Good-Practice Beispiel:

Projekt Coach International des ServiceBureau Jugendinformation Bremen

Coach International hat zum Ziel, Jugendliche für Aus-landsaufenthalte zu begeistern. Vor diesem Hintergrund werden die Teilnehmenden internationaler Maßnahmen zu Auslandsbotschafter(inne)n, indem sie ihre Erfahrungen in Form kurzer Videos dokumentieren. Die Jugendlichen lernen bei Coach International wie sie Filme drehen und schneiden, sodass ihre Videos dann genutzt werden können, um andere junge Menschen zu ermutigen, selbst den Schritt ins Ausland zu wagen.

Eine solche Ausbildung der Jugendlichen passt vielleicht nicht in jede internationale Maßnahme, aber die Grundidee, die Teilnehmenden auf andere kreative Weise in die Öffent-lichkeitsarbeit einzubinden, lohnt sich – auch eine Slideshow mit Bildern oder der ein oder andere Erfahrungsbericht kön-nen sehr wirkungsvoll sein.

Informationen zum Projekt:

<http://servicebureau.de/coach-international/>

YouTube Kanal mit Videos:

<https://www.youtube.com/user/JugendinformantHB/>

Exkurs Social Media

Aus Verlautbarung wird Kommunikation: Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien

Aktivität, die nicht online nachvollziehbar ist, hat praktisch nicht stattgefunden. Gerade kleine Träger stellt dies vor Herausforderungen. Wer soll eigentlich diese ganzen Medien bedienen? Gefragt sind kluge Arbeitsteilung, Unterstützung der Kolleg(inn)en – und ein Blick auf die Chancen sozialer Medien.

Chancen sozialer Medien

Was waren die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit vor der Existenz sozialer Medien? Eine Pressemitteilung für die Lokalpresse herausgeben, einen monatlichen Newsletter verschicken, den Büchertisch bei einer Tagung organisieren und einen Flyer mit der Selbstdarstellung des Trägers erstellen.

Nichts davon ist seither „falsch“ geworden. Tageszeitungen sind weiter wichtige Leitmedien, Newsletter haben immer noch eine stabile Leserschaft und Webseiten bleiben verlässliche Quellen für die Angebote eines Trägers. Was sich durch soziale Netzwerke geändert hat, ist, dass nicht mehr allein Institutionen Lesende unterrichten, sondern Nutzende in einen gleichberechtigten Austauschprozess treten.

Organisationen sollten also nicht überlegen, ob sie ihr Engagement in alten Medien zugunsten von neuen einschränken, vielmehr sollten sie eine Gesamtstrategie entwickeln, die Kommunikation auf viele Schultern verteilt.

Ziele und Zielgruppen im Blick behalten

In nahezu jedem Kontext ist es üblich, Ziele zu definieren und die Schritte zu deren Erreichung zu überprüfen. In sozialen Netzwerken sollte dies nicht anders sein. Sollen Besuchende eines Jugendtreffs an die Einrichtung gebunden oder die Diskussion einer Tagung gebündelt werden? Geht es um kurzfristige Kampagnenaktivität oder den langfristigen Aufbau eines Netzwerkes?



Eng verwoben mit den Zielen ist die Ausrichtung auf die Zielgruppe. Die Zielgruppen, die Träger der Kinder- und Jugendhilfe erreichen möchten, können sehr unterschiedlich sein: Kinder, Jugendliche, Kolleg(inn)en im selben Arbeitsfeld, Entscheidungsträger/-innen in Politik und Verwaltung, um nur einige zu nennen.

Wie in anderen Medien auch sollte man in sozialen Netzwerken auf zielgruppengerechte Gestaltung und Ansprache achten.

Auch die **Wahl des Dienstes**, über den eine Zielgruppe erreicht werden soll, spielt eine Rolle. Jugendliche beispielsweise sind eher über WhatsApp erreichbar, Politiker/-innen eher über Twitter. Entscheidend ist zudem, sich nicht nur auf die selbst geschaffenen Orte der Kommunikation zu fokussieren, sondern sich auch dort einzubringen, wo sich die Zielgruppe bereits aufhält, beispielsweise in Facebookgruppen, und nicht nur den eigenen Content für wichtig zu erachten. Teilen von Informationen anderer und Reaktion auf deren Beiträge gehört zur selbstverständlichen Kultur in sozialen Netzwerken. In vielen Fällen ist es auch erfolgversprechend, diejenigen für das eigene Anliegen zu gewinnen, die bereits eine größere Community aufgebaut haben, beispielsweise bekannte Blogger oder Youtuber.



Kanäle wählen und bündeln

Was früher viel Geld kostete, ist heute kostenlos im Netz zu haben. Bei Blogspot und Wordpress können Blogs angelegt, bei Vimeo und YouTube Videos hochgeladen und bei Flickr und Picasa Fotoalben angelegt werden. Alle Dienste sind zugleich in Communities eingebettet, die Potential zur Erhöhung der Reichweite bieten.

Das schont vor allem die Finanzen eines Trägers, birgt aber auch die Gefahr, sich zu verzetteln. Nicht alle Kanäle müssen bedient, sie müssen vielmehr passend zu Anlass und Zielgruppe gewählt und mit Gestaltungsmerkmalen versehen werden, die eine gemeinsame Urheberschaft erkennen lassen. Alle Angebote sollten an einer Stelle im Netz gebündelt werden. Für die Außendarstellung ist es wichtig, eine einzige URL zu kommunizieren, über die sich dann die Palette der unterschiedlichen Angebote erschließt. Ist dies die eigene Webseite, kann es darüber hinaus sinnvoll sein – beispiels-



weise auf Flyern und Displays – mit Icons auf Accounts bei Facebook oder Twitter hinzuweisen und damit auch das Social Media-Engagement insgesamt zu zeigen. Über Dienste wie Rebelmouse können unterschiedliche Social Media-Accounts in einem „Newsroom“ zusammengefasst werden.

Kommunikation ist die Aufgabe aller

Soziale Medien gründen auf der gleichberechtigten Kommunikation der Nutzenden. Auf eine Organisation übertragen bedeutet dies: Kolleg(inn)en berichten über ihre tägliche Arbeit, die Tagungen, an denen sie teilnehmen, die Projekte, in denen sie sich engagieren. Damit ist eine Veränderung der Organisationskultur verbunden, denn die Deutungshoheit über ein Ereignis verbreitert sich auf alle, die es kommunizieren und ist nicht mehr allein Aufgabe der Kolleg(inn)en der Öffentlichkeitsarbeit und der Leitung. Der Pressestelle einer Organisation kommt dabei eine beratende und koordinierende Funktion zu.

Ist es sinnvoll für ein neues Projekt einen eigenen Facebook-Account anzulegen oder sollte das Projekt auf dem zentralen Organisations-Account kommuniziert werden? Sind Tools, Kanäle und Sprache zielgruppengerecht gewählt? Besteht Fortbildungsbedarf hinsichtlich Bildbearbeitung, Urheberrecht oder Datenschutz? Welche Inhalte sollten mit der Leitung des Trägers abgestimmt werden?

Pressestellen sollten sich als Begleiter verstehen. Sie sollten verstehen, dass es für viele Mitarbeiter/-innen eine erhebliche Umstellung bedeutet, ihre Arbeit in einem sozialen Netzwerk darzustellen. Diejenigen, die bereits privat soziale Netzwerke nutzen, werden sich der neuen Aufgabe leichter stellen, während diejenigen, die ihnen abwartend bis skeptisch gegenüberstehen, innere Widerstände zu überwinden haben. Regelmäßige Besprechungen oder auch Redaktionsrunden können dabei ein wirksames Instrument sein, um ungleiche Entwicklungen auszugleichen.



LESER-SERVICE

Tageszeitung

DIENSTAG, 22.

NR. 123

KLEINANZEIGEN AUFGEBEN



Exkurs lokale Pressearbeit

Lokale Medien interessieren sich naturgemäß für das, was auf lokaler Ebene geschieht. Sie sind deshalb wichtige Ansprechpartner, wenn es darum geht, die Anliegen von KGI vor Ort bekannt zu machen, Mitstreiter/-innen zu gewinnen und einen fruchtbaren Boden für den KGI-Prozess zu bereiten. Pressearbeit ist „old school“? Auch in Zeiten von Social Media und Messengern sollten Sie nicht darauf verzichten, durch Pressearbeit auf Ihre Anliegen aufmerksam zu machen. Die Chancen stehen gut, dass Sie über Berichte im Lokalteil der Zeitung Eltern, Lehrer/-innen und Lokalpolitiker/-innen erreichen oder über den Jugendsender vor Ort Jugendliche, für die Ihr nächstes Workcamp oder eine internationale Begegnung spannend sein könnte.

Machen Sie sich bewusst: Wenn Sie die Internationale Jugendarbeit in Ihrer Kommune voranbringen möchten, dann haben davon nicht nur die Jugendlichen selber etwas, sondern dann betrifft das z.B. auch Eltern und Lokalpolitik und kann zu aktuellen Geschehnissen in Ihrer Kommune Bezug haben (Stichwort Geflüchtete, interkulturelle Kompetenz etc.). Damit ist Ihr Thema auch interessant für die Presse vor Ort. Nutzen Sie dieses Pfund!

Die richtigen Kontakte

Falls Sie bislang noch keine Pressearbeit betrieben haben, ist es sinnvoll, vorab zu überlegen, wie der Verteiler aussehen sollte. Welche Tages- und Wochenzeitungen mit Lokalteil gibt es in Ihrer Kommune? Welche Anzeigenblätter werden verteilt? Welche Radiosender bringen lokale und regionale Themen oder richten sich gezielt an Jugendliche? Gibt es vielleicht ein Lokalradio oder -fernsehen? Stellen Sie sich einen Verteiler mit entsprechenden Medien und Kontakten zusammen. Ein Anruf in der Redaktion kann manchmal hilfreich sein, um die zuständige Redakteurin bzw. den zuständigen Redakteur zu ermitteln. Vielleicht kann sie auch die Pressestelle Ihrer Kommune unterstützen, indem Sie Ihnen Kontakte nennt oder Pressemitteilungen für Sie verschickt. Und auch hier gilt: Gibt es vielleicht bereits persönliche Kontakte zu Redaktionen, die Sie nutzen könnten?

Wie bringe ich meine Meldung an die Frau oder den Mann?

Darüber, wie man eine Presseinformation richtig aufbaut, gibt es im Netz zahlreiche Dokumente und Informationen (z.B. die „Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ des Pädagogischen Austauschdienstes (PAD) der Kultusministerkonferenz: <http://bit.ly/1nIXQF5>).

Es lohnt sich, über die richtigen Themen und Anlässe für eine Presseinformation oder das Herantreten an eine Redaktion nachzudenken. Ob es eine Meldung in die Zeitung schafft, hängt vor allem davon ab, wie interessant die Nachricht für die Leser/-innen ist. Kriterien sind dafür zum Beispiel Nähe (Jugendliche vor Ort beteiligen sich an Workcamp), Aktualität (Auftaktveranstaltung findet statt), Prominenz (gibt es prominente Befürworter?). Was direkt oder mittelbar betrifft, interessiert. Ein Bericht vom Jugendaustausch mit Besuch aus Partnerländern dürfte vor allem die beteiligten Jugendlichen und Ihre Angehörigen interessieren. Als Beispiel dafür, wie durch Begegnung Vorurteile gegenüber Menschen anderer Herkunft überwunden werden, kann das Thema plötzlich für einen viel größeren Leserkreis interessant werden. Suchen Sie nach Bezügen zu aktuellen Entwicklungen und fragen Sie sich, welcher Aspekt die Leserschaft interessieren könnte, welchen Mehrwert oder neuen Blickwinkel Sie bieten könnten.

Medienkooperationen sind eine weitere Möglichkeit. Der Aufwand ist höher, als bei einer Pressemeldung, dafür erzielen Sie eine größere Aufmerksamkeit. Ein Beispiel für eine solche Kooperation wäre z.B. eine Telefonaktion zur Eröffnung einer Eurodesk-Servicestelle in Ihrer Kommune. Die Eurodesk-Berater/-innen stehen zu einem bestimmten Termin



den Leser(inne)n der Zeitung für telefonische Beratung zur Verfügung. Die Aktion wird vorab angekündigt, im Anschluss werden ausgewählte Fragen mit Antworten abgedruckt. Die Redaktion bietet Ihren Leser(inne)n so einen besonderen Service und Ihre Meldung erhält eine erhöhte Aufmerksamkeit. Gut vorstellbar wäre eine ähnliche Aktion natürlich auch im Radio.

Vielleicht ist eines der Medien vor Ort daran interessiert, den KGI-Prozess über einen längeren Zeitraum zu begleiten. Dann sollten Sie vorab gemeinsam klären, welche Erwartungen und Bedingungen beide Seiten an die Kooperation knüpfen und überlegen, wann es welche Anlässe und Aufhänger für Berichte geben kann.

Tipp: Redaktionen von Anzeigenblättern sind manchmal dankbar, wenn Sie einen vorgefertigten Text und ein Bild zu einem aktuellen Anlass erhalten, das sie abdrucken dürfen.



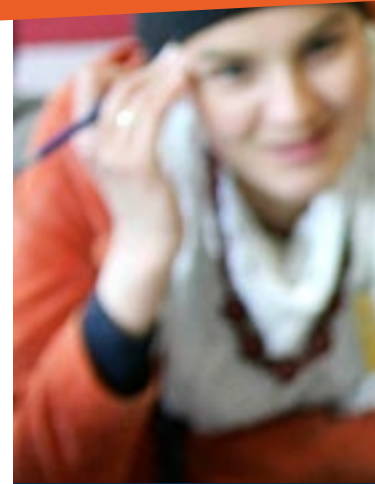
„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“

... aber was gilt es dabei zu beachten? Neben einem geeignetem Motiv und guter Aufnahmequalität sind einige rechtliche Aspekte zu berücksichtigen.

Als Faustregel gilt:

- Bilder dürfen nur mit Einwilligung des Fotografen/der Fotografin genutzt werden
- Ausnahmen bilden freie Lizenzen (z.B. Creative Commons) – hier sollte man sich aber die Art der Lizenz genau anschauen (Ist eine Veränderung des Bildes erlaubt? Ist kommerzielle Nutzung erlaubt?)
- Geben Sie immer einen Bildnachweis an
- Bilder von Personen dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung verwendet werden (gilt auch für Gruppenfotos)
- Ausnahmen sind z.B. Bilder von Personen der Zeitgeschichte, Bilder von Versammlungen (Demonstrationen, Konzerte o.ä.), Bilder, auf denen die Person nur zufällig „Beiwerk“ ist und wenn die Person zufällig auf ein zeitgeschichtliches Foto geraten ist
- Fragen Sie die Einwilligung bei Ihren Veranstaltungen immer ab, am besten schriftlich mit der Anmeldung oder direkt in der Anmoderation
- Bei Minderjährigen muss der/die gesetzliche Vertreter/-in die Einwilligung erteilen

Fiktives Beispiel 1: Akquise von Teilnehmenden für eine Jugendbegegnung



Für eine Jugendbegegnung zum Thema Vielfalt mit einem polnischen Partner sucht das städtische Jugendzentrum noch 15 Teilnehmende zwischen 16 und 24 Jahren. Das Projekt ist inklusiv angelegt, weswegen Jugendliche mit und ohne Behinderung zur Teilnahme motiviert werden sollen. Die Botschaft lautet: Es gibt ein tolles Projekt für Euch – macht mit!

Obwohl die Zielgruppe des Projektes Jugendliche sind, denkt das Jugendzentrum für die Öffentlichkeitsarbeit zur Teilnehmer(innen)akquise an zwei Adressatengruppen. Es gibt die Möglichkeit, (a) Jugendliche direkt anzusprechen oder ihnen Informationen über (b) Multiplikator(inn)en zu vermitteln.

a. Adressatengruppe Jugendliche

Das Jugendzentrum ist bei Facebook bereits gut mit den Jugendlichen vernetzt, die regelmäßig im Haus sind und Angebote wahrnehmen. Ein Flyer wird gestaltet und auf der Facebookseite des Jugendzentrums gepostet. Alle Jugendlichen, die diese Seite mit „gefällt mir“ markiert haben, sehen das Bild in ihrem Newsfeed. Noch mehr Aufmerksamkeit würde ein Video erzielen: bei der anstehenden Jugendbewegung sollen die Teilnehmenden daher Filmmaterial sammeln, um für zukünftige Projekte mit einem kurzen Clip werben zu können. Um für die aktuelle Maßnahme mit einem professionellen Video zu werben, fehlt leider die Zeit zur Produktion und das nötige Geld.

Die Jugendlichen werden auch gebeten, den Flyer bei Facebook zu teilen, sodass möglichst viele ihrer Freunde von dem Angebot wissen. Bei der Entscheidung für eine Teilnahme ist die Meinung ihrer Peers für viele Jugendliche wichtig, weswegen diese in die Teilnehmer(innen)akquise direkt eingebunden werden. Als Bild kann der Flyer von den Jugendlichen ohne viel Aufwand auch über Messengerdienste wie WhatsApp verbreitet werden. Bei anderen sozialen Netzwerken wie Twitter ist das Jugendzentrum bisher nicht aktiv – um dort einen Account zu eröffnen und genügend Follower für eine erfolgreiche Werbeaktion zu bekommen, fehlen momentan die zeitlichen Ressourcen. Stattdessen wird der Flyer noch als Poster ausgedruckt und im Jugendzentrum, sowie von den Jugendlichen in Schulen, Sporthallen und anderen Orten in der Stadt, an denen sie sich gerne aufhalten, aufgehängt.



b. Adressatengruppe Multiplikator(inn)en

Multiplikator(inn)en meint Fachkräfte wie Lehrer/-innen, Sozialarbeiter/-innen, Gruppenleiter/-innen oder Trainer/-innen, die mit der Zielgruppe arbeiten. Eine mittelbare Ansprache macht Sinn, da das Jugendzentrum bisher keinen direkten Kontakt zu einem Teil der Zielgruppe, nämlich zu Jugendlichen mit körperlicher oder geistiger Beeinträchtigung hat. Als Vertrauenspersonen können die Multiplikator(inn)en mit den Jugendlichen offen über mögliche Bedenken bezüglich der internationalen Maßnahme sprechen und sie besser ausräumen als eine fremde Person. Eine Recherche zu Einrichtungen in der Region, die mit Jugendlichen mit Behinderung arbeiten, erlaubt es dem Jugendzentrum mögliche Multiplikator(inn)en ausfindig zu machen. Per Telefon kontaktiert werden beispielsweise die Leiter/-innen von Wohngruppen, bevor diese eine Mail mit ausführlichen Informationen zugesendet bekommen. Zwar kann das Jugendzentrum nicht überprüfen, ob die Informationen tatsächlich an die Jugendlichen weitergegeben werden, aber genau deshalb ist es wichtig, in einem persönlichen Gespräch mit den Multiplikator(inn)en Überzeugungsarbeit zu leisten und Interesse zu wecken.

In einem der Gespräche erhält das Jugendzentrum den Kontakt einer Redakteurin der örtlichen Zeitung, die sich für das Thema Inklusion besonders interessiert. Das Jugendzentrum entscheidet sich für die Zusendung einer Presseinformation zusammen mit einer personalisierten Email, in der es den Leiter der Einrichtung als Interviewpartner anbietet. Die Redakteurin meldet sich einige Tage später. Die Ankündigung der Jugendbegegnung verbindet die Redakteurin mit einem Infokasten „Inklusion“ und drei Fragen zum Thema an den Leiter des Jugendzentrums. Von der Begegnung will sie gegebenenfalls auch berichten.



Anlass	Freie Plätze für inklusive Jugendbegegnung mit Partnerstadt in Polen	
Ziel	Teilnehmer(innen)akquise: Jugendliche (16-24 Jahre) mit und ohne Behinderung	
Botschaft	Es gibt ein tolles Projekt für Euch – macht mit!	
Adressat(inn)en	Jugendliche	Multiplikator(inn)en
Medium (Pro/Contra)	<p><i>Soziale Netzwerke (Bilder + Videos)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (+) potentiell große Reichweite, wenn Inhalte geteilt werden (+) geringe Kosten (-) großer Zeitaufwand, wenn noch keine Netzwerke bestehen (-) Kosten wenn Inhalte noch generiert werden müssen (z.B. Videos) <p><i>Aushänge und Flyer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (+) Platzierung an Orten, die die Zielgruppe häufig frequenziert (-) Kosten für den Druck 	<p><i>Anrufe und personalisierte Mails</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (+) umfangreiche Information (+) Persönliche Ansprache schafft Vertrauen und mehr Verbindlichkeit (-) wenig Kontrolle über Weitergabe der Informationen an Jugendliche (-) Recherche und Kontaktaufnahme zeitaufwendig <p><i>Pressearbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (+) kann zusätzlich Eltern betroffener Jugendlicher erreichen (+) unterstützt direkten Kontakt zu Multiplikatoren (+) geeigneter Aufhänger

Fiktives Beispiel 2: Fundraising

In der Stadt soll bald ein dreiwöchiges, internationales Workcamp auf einem Biobauernhof mit mehr als 60 Jugendlichen aus vier Partnerstädten stattfinden. Obwohl öffentliche Mittel akquiriert werden konnten und gerade eine großzügige Spende eingegangen ist, sind die Kosten noch nicht komplett gedeckt. Ziel der am Projekt beteiligten Träger ist es, durch mehr Öffentlichkeitsarbeit den bisherigen Unterstützer(inne)n zu danken, den Spendenaufruf aber auch nochmals zu bekräftigen. Die Botschaft lautet: Die eingegangenen Spenden haben uns einen großen Schritt nach vorne gebracht, aber nur mit Eurer Hilfe kommen wir ans Ziel!

Die Träger wollen zwei Zielgruppen besonders in den Blick nehmen: Einerseits hoffen sie, der benötigten Summe durch kleine Spenden aus (a) der breiten Bevölkerung näher zu kommen und andererseits sollen (b) lokale Betriebe und Geschäfte zum Spenden bewegt werden. In beiden Fällen ist es wichtig, einen möglichst deutlichen Bezug zwischen dem Projekt und den potentiellen Unterstützer(inne)n herzustellen: der Anknüpfungspunkt könnte Internationale Jugendarbeit als Methode oder das Thema des Workcamps sein. Die Träger entscheiden sich für einen inhaltlichen Zugang, indem sie einen Dialog zum Thema „Nachhaltige (Land-)

Wirtschaft – global und lokal denken“ anstoßen – so hat die Bevölkerung die Möglichkeit, sich zu beteiligen und für etwas zu spenden, das greifbar ist und zum Mitmachen einlädt. Gleichzeitig stärkt deren Sensibilisierung die Betriebe und Geschäfte vor Ort.

a. Die breite Bevölkerung als Adressat

An die Bevölkerung wenden sich die Träger in der lokalen Zeitung mit einem Artikel, in dem das Workcamp vorgestellt und die Notwendigkeit für weitere Unterstützung unterstrichen wird. Um den potentiellen Spender(inne)n





die Möglichkeit zu geben, das Projekt näher kennenzulernen, die Ergebnisse der Arbeit zu sehen und mit den Jugendlichen ins Gespräch zu kommen, wird das Abschlussfest angekündigt und eine Einladung an alle Interessierten ausgesprochen. Über den interaktiven Blog, den die Träger in ihre Social Media-Kanäle einbetten und bewerben, können weitere Gedanken geteilt und Diskussionen zum Thema geführt werden.

b. Lokale Betriebe als Adressat(inn)en

Lokale Betriebe und Geschäfte zeigen sich oft dann willig zu spenden, wenn ein klarer Mehrwert für sie ersichtlich ist. Mit anderen Worten: Wie kann eine Spende zur Werbung für das Unternehmen werden? Dass die bisherigen Unterstützer/-innen in den Presseartikeln namentlich genannt werden und ihre Logos auf dem Blog des Projektes

platzieren dürfen, ist ein guter Anfang. Die Bearbeitung des Themas Nachhaltigkeit birgt für die lokale Wirtschaft allerdings auch geschäftliche Potentiale: die Förderung lokaler Produktion beispielsweise ist ein wichtiger Aspekt im Kontext nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens. Diese Verbindung versuchen die Träger klar in ihren persönlichen Gesprächen mit den Betrieben und Geschäften aufzuzeigen und lassen diese Argumente auch in die Mails an selbige einfließen: je klarer wird, warum das Projekt zu dem/der Spender/-in passt, desto besser! Diese persönliche Ansprache ist sehr zeitaufwendig und bedarf viel Kreativität, aber lohnt sich sicher mehr, als eine weniger individuelle Strategie.



Anlass	Für ein Workcamp mit Jugendlichen aus vier Partnerstädten der Stadt ist eine großzügige Spende eingegangen. Die Kosten der internationalen Maßnahme sind jedoch noch nicht gedeckt.	
Ziel	Mehr Menschen zum Spenden bewegen.	
Botschaft	In unserer Stadt findet bald ein Workcamp statt und wir brauchen noch finanzielle Unterstützung. Die großzügige Spende hat uns einen ganzen Schritt nach vorne gebracht, aber nur mit Ihrer Spende kommen wir ans Ziel!	
Adressat(inn)en	Bevölkerung	Lokale Betriebe und Geschäfte
Medium (Pro/Contra)	<i>Lokale Zeitung</i> (+) potentiell große Reichweite (-) unpersönliche Ansprache (-) Eingeschränkter Zugang zur Zielgruppe <i>Interaktiver Blog und Abschlussfest</i> (+) Möglichkeit, sich inhaltlich einzubringen (+) Raum für Dialog (-) Aufbau und Pflege des Blogs sind zeitaufwendig (-) Kosten für Abschlussfest	<i>Persönliche Gespräche und Mails</i> (+) auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Adressat(inn)en zugeschnittene Argumentation (+) keine oder wenig Kosten (-) sehr zeitaufwendige Vorbereitung und Durchführung <i>Interaktiver Blog</i> (+) Platzierung von Logos der Spender/-innen (+) Werbung für lokale Wirtschaft über Sensibilisierung für das Thema

Um Internationale Jugendarbeit im Rahmen des Netzwerks Kommune goes International (KGI) politisch zu stärken und strukturell zu verankern, muss in der Kommune von Beginn an Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden: es gilt, nicht nur über die jugendpolitische Initiative zu informieren, sondern auch allgemein die Wirkungen Internationaler Jugendarbeit zu kommunizieren, wichtige Akteure von der Sinnhaftigkeit grenzüberschreitender Lernerfahrungen zu überzeugen und sie für den Ausbau entsprechender Angebote vor Ort zu gewinnen.

Diese Arbeitshilfe gibt Ihnen Tipps, wie Sie weitere Mitstreiter/-innen ins Boot holen können, um sich gemeinsam für KGI und damit mehr Chancengleichheit, Teilhabe und Internationalität auf kommunaler Ebene einzusetzen. Sie kann bei strategischen Vorüberlegungen unterstützen und einen Reflexionsprozess anstoßen, der es Ihnen erleichtert, im Rahmen Ihrer vorhandenen Ressourcen eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu praktizieren.

Gefördert vom:

