

Bild von <https://pixabay.com/de/users/manfredsteger-1848497>

Arbeitshilfe zur Entwicklung von innovativer Öffentlichkeitsarbeit

Praktische Anregungen (wie man große Aktionen nutzen kann), um die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern und auszubauen. Dies beinhaltet auch die Verbesserung der internen und externen Netzwerkarbeit, Stärkung des „Wir-Gefühls“ und Gewinnung neuer Mitglieder und Gewinnung von Partnern und Sponsoren



Diese Arbeitshilfe wurde durch die Förderung des Bezirksjugendring Unterfranken ermöglicht.

Inhaltsverzeichnis

<u>1. Einleitung</u>	3
<u>2. Definition und Ziele von Öffentlichkeitsarbeit</u>	4
<u>3. Konkrete Umsetzung / Tipps für gelungene PR</u>	5
3.1. Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Gewinnung neuer Zielgruppen und positive Darstellung in der Öffentlichkeit	6
3.1.1 Welche Sozialen Medien bieten sich für die Nutzung an?	6
3.1.2 Beispielüberlegungen, welche Sozialen Medien eignen sich:	7
3.1.3 Presse, Radio, Fernsehen.....	8
3.1.4 Tipps zur Kontaktaufnahme und Zusammenarbeit mit Medienstellen:.....	9
3.1.5. Erstellung eines Redaktionsplans.....	10
3.2 Motivation von Ehrenamtlichen durch Einbindung in die Medienarbeit	11
3.3 Stärkung des „Wir-Gefühls“ und Gewinnung neuer Mitglieder	12
3.3.1 Einsatz von Merchandise- und Werbeartikel.....	12
3.3.2 Erhöhung der Klickzahlen der eigenen Kanäle während und nach eines Projektes/Großveranstaltung	14
3.3.3 Kontaktaufnahme und niederschwelliger Zugang potentieller neuer Mitglieder	14
3.4 Gewinnung von Partnern und Sponsoren	15
3.4.1. Grundlage zur Gewinnung von Sponsoren:	15
3.4.2. Grundlage zur Gewinnung von Kooperationspartnern	16
3.5 Verbesserung der internen und externen Netzwerkarbeit	17
3.5.1 Interne Netzwerkarbeit.....	17
3.5.2 Externe Netzwerkarbeit: Einladung von Entscheidungsträgern und Persönlichkeiten aus dem politischen und öffentlichem Leben	18
<u>4. Anhänge:</u>	19
4.1 Instagramschulung	19
4.2 Datenschutzkonforme Fotos	28
<u>Impressum</u>	33

1. Einleitung

Der Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) führte im Mai 2019 die 72-Stunden-Aktion durch. Diese ist eine der größten Sozialaktionen in Deutschland. Für 72 Stunden übernehmen Jugendgruppen soziale Verantwortung und nehmen aktiv an einer positiven Gestaltung der Gesellschaft teil.

Der BDKJ-Diözesanverband in Würzburg führte die Aktion im Bistum Würzburg durch und unterstützte die Regional- und Stadtverbände vor Ort bei der Planung und Umsetzung der 72-Stunden-Aktion.

Die Idee des BDKJ-Diözesanvorstandes war es, diese Aktion zu nutzen um die interne und externe Kommunikation auszubauen und zu verbessern und Öffentlichkeitsarbeit umzusetzen.

Wir sind mit den Ergebnissen des Projektes sehr zufrieden. Die Entscheidung, im Rahmen einer stattfindenden Großaktion noch einmal wichtige Grundlagen und Kontakte unserer Arbeit auszubauen und zu verbessern, hat sich als sehr gewinnbringend erwiesen.

Es war eben dadurch möglich mehr Besucher für unsere Social Media Posts gewinnen, für unseren Diözesanverband, die (katholischen) Jugendverbände und Jugendgruppen gute mediale Präsenz zu generieren, fruchtbare und tragende Kooperationen aufzubauen, etc.

Die Erfahrungen und das Gelernte wurde herausgearbeitet und in dieser Arbeitshilfe gesammelt und soll den Akteuren der Jugendarbeit zur Verfügung stehen, um diese dadurch bei ihrer Arbeit unterstützen.

Diese Arbeitshilfe ist verschieden einsetzbar. Sie soll Vereine und Verbände Tipps und Tricks für die Öffentlichkeit geben, für Sponsorensuche und interne Kommunikation. Sie richtet sich aber auch an Haupt- oder Ehrenamtliche Vorstände und Mitarbeiter*innen von Jugendvereinen und Verbänden, welche eine anstehende (Groß-)Aktion für Ausbau und Verbesserung von Medienpräsenz, Kontakten, Kommunikationswegen und/oder Sponsoren / Partnersuche nutzen wollen.

Für den BDKJ-Diözesanvorstand:
Matthias Muckelbauer
Jugendbildungsreferent BDKJ-Diözesanverband Würzburg

2. Definition und Ziele von Öffentlichkeitsarbeit

Definition von Öffentlichkeitsarbeit (auch als „Public-Relations“ (PR) bezeichnet)¹:

[...] Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit sind Imagepflege und Vertrauenswerbung. Sie soll Aufmerksamkeit erregen, Sympathien gewinnen, moralische Unterstützung sichern und Vorwürfe, Kritik und Ähnliches zurückweisen oder korrigieren. Dazu wird oft auf sichtbare Leistungen Bezug genommen; dazu dienen z. B. Sozialbilanzen, in denen über den gesellschaftlichen Nutzen Rechenschaft abgelegt wird. Öffentlichkeitsarbeit zielt im Unterschied zur Werbung für ein spezifisches Produkt nicht unmittelbar auf den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen, sondern auf ein positives Meinungsklima für die jeweilige Institution. Zur Wirkung nach außen kommt die Orientierung nach innen, mit dem Ziel, die eigenen Mitarbeiter für ein homogenes Erscheinungsbild zu gewinnen (Corporate Identity), ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu stiften und die allgemeine Leistungsmotivation zu steigern. Hilfsmittel sind hier neben einer kommunikativen Organisationsstruktur u. a. Hauszeitschriften oder Formen der elektronischen Kommunikation (z. B. Business-TV, Intranet).[...]

Ziele von PR sind

- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Gewinnung neuer Zielgruppen
- Darstellung in der Öffentlichkeit (wie wird unser Verband/Verein gesehen?)
- Motivation von Ehrenamtlichen und Mitarbeiter*innen
- Stärkung des „Wir-Gefühls“
- Gewinnung neuer Mitglieder
- Gewinnung von Partnern und Sponsoren
- Verbesserung der internen und externen Netzwerkarbeit

Diese sollten in den Blick genommen werden. Sollen alle Ziele von PR umgesetzt werden oder gibt es bestimmte Schwerpunkte? Diese Fragen werden idealerweise im Voraus geklärt, damit das Projekt/die Kampagne richtig anlaufen kann.

3. Konkrete Umsetzung / Tipps für gelungene PR

Zu Beginn sollte ein Konzept für die komplette Aktion erarbeitet werden.

Alle Ziele werden im Vorfeld besprochen und diskutiert. Des Weiteren wird überlegt, wie die gewünschten Ergebnisse bestmöglich erreicht werden können und welche Kriterien zur Überprüfung der Ziele verwendet werden sollen. Hier empfiehlt sich eine Zielformulierung nach S.M.A.R.T. (Spezifisch/eindeutig definiert, messbar, aktivierend, realistisch, terminiert). Ein Beispiel wäre die Formulierung: „Bis 22. Mai wird eine Pressemitteilung an drei Chefredaktionen der verschiedenen Mediengruppen versandt worden sein.“ Je genauer und klarer die Ziele formuliert werden, desto einfacher ist es während der Arbeit an den Zielen und am Abschluss die gelungene Umsetzung zu überprüfen.²

Ebenso sollte sich im Vorfeld Gedanken gemacht werden, welche Zielgruppe(n) erreicht werden sollen, aber auch wer bereits angesprochen wird und was daran verbessert werden könnte. Die Aufteilung von Zuständigkeiten, feste Termine für Arbeitsgruppen und die Erarbeitung eines Zeitplans stehen ebenfalls zu Beginn des Projektes. ► Je klarer die Bereiche und Aufgaben der einzelnen Personen und Gruppen zu Beginn definiert werden, desto strukturierter und einfacher ist spätere Arbeit.



Bild von <https://pixabay.com/de/users/geralt-9301>

3.1. Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Gewinnung neuer Zielgruppen und positive Darstellung in der Öffentlichkeit

3.1.1 Welche Sozialen Medien bieten sich für die Nutzung an?

Es empfiehlt sich die einzelnen Medien und Kanäle zu betrachten und sich gezielt für diejenigen zu entscheiden,

- welche die gewünschte Zielgruppe(n) erreichen
- für welche die nötigen Personen und das Knowhow vorhanden ist, um damit umzugehen
- die bei der Umsetzung Freude machen (Medien mit denen niemand aus der Gruppe gerne arbeitet, werden im Laufe eines längeren Projektes entweder sehr anstrengend oder nur unzureichend bedient)

Ausgiebige Informationen zur Mediennutzung von Jugendlichen finden sich in der JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest. Da sich die Medienlandschaft im digitalen Bereich sehr schnell ändert, ist es wenig zielführend hier eine Übersicht einzufügen. Es ist sinnvoller diese zu Beginn des Projektes über eine Suchmaschine zu recherchieren, z.B. über die Anfrage „social media Übersicht“, um aktuelle Zahlen und Einsatzgebiete zu erhalten. Jeder Verband/Verein/Gruppe sollte individuell überlegen, welche Sozialen Medien genutzt werden sollen.



Bild von <https://pixabay.com/de/users/geralt-9301>

3.1.2. Beispielüberlegungen, welche Sozialen Medien eignen sich:

Bei der 72-Stunden-Aktion wurde sich für Instagram und Facebook und gegen Snapchat entschieden.

Als Anwendungsbeispiel für die eigene Umsetzung hier die Gründe dafür:

► **Instagram:** Diese Wahl basierte auf der JIM-Studie zur Mediennutzung von Jugendlichen, welche zu dem Ergebnis kam, dass viele die Entscheidungen von Jugendlichen durch Instagram beeinflusst werden. Hiermit war theoretisch das beste Erreichen der Zielgruppe von Jugendlichen zwischen 10 und 20 möglich. Es bietet zudem zahlreiche Nutzungsoptionen, wie die breite Streuung von Nachrichten über das Feed, direkte Kommunikation über direct messages und die Möglichkeit der Verfolgung des Vorbereitungsprozesses über die Story. Instagram wird häufig am Nachmittag und Abend genutzt.

[Praktische Tipps und Instagram Grundlagen findet ihr im Anhang des Dokuments.](#)

► **Facebook:** Hier wird eine ältere Zielgruppe mit Gruppenleitern, Kooperationspartnern, Sponsoren, KoKreis-Mitgliedern erreicht. Zudem sind hier verstärkt textbasierte Nachrichten möglich. Zudem können Beiträge zwischen Facebook und Instagram verknüpft werden, wodurch Synergien beim Posten der Beiträge entstehen. So muss nur ein Post entworfen werden, welcher direkt in beiden Kanälen erscheint. Facebook wird meist am Morgen und Mittag genutzt.

► **Snapchat:** hier ist nach unserer Überlegung kein langfristiger Charakter vorhanden. Fotos sind immer nur einige Sekunden bzw. Stories 24 Stunden sichtbar. Dies beurteilen wir für unsere Zwecke als schwierig, da Jugendliche stets Inhalte zur Aktion auf unseren Kanälen vorfinden sollen und ein tägliches Bespielen der Snapchat Story mit Inhalten der 72-Stunden-Aktion als zu zeitaufwändig und nicht zielgerichtet bewertet wurde.

3.1.3 Presse, Radio, Fernsehen

Diese Arbeitshilfe bezieht sich hier hauptsächlich auf den Bereich Unterfranken, da die Aktion dort stattfand und die lokalen Medien genutzt wurden.

Die Empfehlungen sind aber auch auf andere Regionen und Gebiete übertragbar. Die Veröffentlichungen in diesen Medien dient der Bekanntmachung und dem Zweck, Interesse an der Aktion zu wecken, z.B. bei Eltern, bei potentiellen Projektpartner*innen und bei Verantwortlichen in der lokalen Politik und ist nicht zum Erreichen der jugendlichen Teilnehmer*innen geeignet. Dazu dienen die modernen Sozialen Medien.

In der Region Unterfranken sind sehr viele lokale Zeitungen in Mediengruppen zusammengefasst, z.B. gibt es die Mediengruppe-Mainpost (Main-Post, Schweinfurter-Tageblatt, Bote vom Haßgau, Volksblatt, Volkszeitung) oder die Mediengruppe Oberfranken (Fränkischer Tag, Bayerische Rundschau, die Kitzinger, Saale Zeitung...) und noch einige mehr.

In der Region Unterfranken und Würzburg gibt es ebenfalls verschiedene TV- und Radiosender, z.B. TV-Mainfranken, Radio Charivari.

Katholischen Verbänden und Jugendgruppen steht noch die Möglichkeit zur Verfügung, Beiträge über die Pressestelle des Bistums (POW), das Sonntagsblatt oder die Internetredaktion oder Fernsehredaktion des Bistums zu veröffentlichen. Dies ist eine gute zusätzliche Anlaufstelle.

Um alle medialen Stellen gut einzubinden, sind genaue Absprachen und rechtzeitige Information wichtig.

Dies dient dazu Medienpartnerschaften und Medienunterstützung zu gewinnen und auch über die Aktion hinaus zu erhalten, so hat z.B. Radio Charivari kurz vor und während der Aktion geworben und berichtet.

3.1.4 Tipps zur Kontaktaufnahme und Zusammenarbeit mit Medienstellen:

- Rechtzeitig vor der Aktion informieren und auch noch einmal vor konkreten Terminen
- Für die Berichterstattung werben
- ▶ **Stellt euch immer die Frage: Was hat die Zeitung, der Radiosender etc. davon, wenn diese über eure Aktion berichten?**
- Bittet um eine feste Ansprechperson und stellt auch ihr eine feste Ansprechperson zur Verfügung
- Spätestens wenn die Ansprechpersonen bekannt sind, solltet ihr einen Presseverteiler anlegen
- Stellt den Medien auch euren Redaktionsplan zur Verfügung
- Ist euch bei der Berichterstattung etwas besonders wichtig, erstellt selbst eine Pressemitteilung und verteilt diese ▶ mit aussagekräftigen Fotos verstärken und mit Angabe der Bildrechte versehen
- Fragt nach, auf was es den Medien ankommt - Fotos, Zitate etc.
- Verlässlichkeit und gute Organisation von eurer Seite
- Wenn ihr lokale Gruppen habt, ermutigt diese auch selbst auf Pressevertreter in ihrer Region zuzugehen. Lokaler Bezug ist ein wesentliches Kriterium, ob eine Berichterstattung für Medien interessant ist.
- Überlegt euch besondere Aktionen innovative Ideen für Berichterstattung
- Bei größeren Terminen immer eine Pressemappe anfertigen und verteilen
- Viel Geduld haben und ggf. mehrmals anfragen, wenn keine Rückmeldung erfolgt
- Zusagen von Pressevertretern zu Veranstaltungen erfolgen oft erst ein paar Tage vorher (hier nicht nervös werden)



Bild von <https://pixabay.com/de/users/blickpixel-52945>

3.1.5. Erstellung eines Redaktionsplans

Nachdem sich die Projektgruppe auf die Wahl der Medien geeinigt hat, sollte unbedingt ein Redaktionsplan erstellt werden. Mit 2-3 Posts pro Woche und 2-4 Storys pro Monat ab dem Zeitraum ca. ½ Jahr vor der Aktion, haben wir gute Erfahrungen gemacht. Die Frequenz sollte während der Aktion auf 3-4 Posts und Stories am Tag angehoben werden. Die Beiträge im Vorfeld sollten nach klaren Kriterien zu bestimmten Ereignissen oder als inhaltlicher Input ausgewählt und veröffentlicht werden. Solche Ereignisse könnten z.B. die Bekanntgabe von Schirmherr*innen, Start des Anmeldebeginns, zum Auftakt vor der Aktion oder auch Tutorials zu verschiedenen Herausforderungen im Rahmen der Aktion usw. sein.

Beispiel für einen Redaktionsplan:

Tabelle1

Monat	KW	Datum	Aktion	Kanal	Zustand	erledigt
Februar	6					
März	7					
März	9					
März	10					
März	11					
März	12					
April	14					
April	15					
April	16					
April	17					

3.2 Motivation von Ehrenamtlichen durch Einbindung in die Medienarbeit

Um die eigenen Ehrenamtlichen zu motivieren und ein breiteres Spektrum an Kreativität zu erhalten, empfiehlt es sich, diese ebenfalls in die Öffentlichkeitsarbeit mit einzubeziehen. Um diesen die Arbeit zu erleichtern, empfehlen wir folgende unterstützende Maßnahmen:

- Mindestens eine Veranstaltung mit Schulung und Informationen für die Ehrenamtlichen
- Anlegen eines Presseverteilers für die regionalen Ebenen
- Kontaktaufnahme mit den Chefredaktionen der Mediengruppen (mit Bitte auch die Redaktionen in den Regionen zu informieren, dass Ehrenamtliche noch einmal auf sie zukommen)
- Erstellung eines gemeinsamen Hashtag#
- Bekanntgabe des Redaktionsplans und Teilen und Weiterleitung der zentralen Pressemitteilungen ► Für Tipps und Informationen, wie eine Pressemitteilung aufgebaut sein soll, gibt es eine sehr schöne Arbeitshilfe des Deutschen Bundesjugendrings: [Pressepraxis für Jugendliche](#)
- Teilen von Instagram- und Facebookposts
- Reaktionen auf Beiträge sind höher, wenn sich Personen auf Fotos wiederfinden
- Eine tolle Sache ist die Einrichtung einer Aktionshomepage mit Gestaltungsmöglichkeit für Gruppen und Ehrenamtliche vor Ort
- Einplanung eines möglichen Krisenfalls: Wer sind die Ansprechpersonen für die Öffentlichkeitsarbeit in einem solchen Fall und wie funktionieren die Kommunikationswege? Klare Vorgaben/Handlungsleitfaden erstellen und kommunizieren
- [Hilfe zum Datenschutz - Infobroschüre des Bezirksjugendrings](#)
- Eine Einführung zur Handhabung der zu benutzenden Social Media Kanäle
 - Tutorial für die Erstellung datenschutzkonformer Fotos und Videos (siehe Anhang)
 - Tutorial Do's und Dont's beim Interview geben (vom BDKJ Würzburg erstellt)
 - [Interviewtipps youtube Tutorial BDKJ](#)



3.3 Stärkung des „Wir-Gefühls“ und Gewinnung neuer Mitglieder

3.3.1 Einsatz von Merchandise- und Werbeartikel

Zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ und Gewinnung neuer Mitglieder empfehlen wir den Einsatz verschiedener Merchandise- und Werbeartikel. Diese sollten zu eurer/m Gruppe/Verband/Verein passen und deren Idealen nicht im Weg stehen. Gruppen die sich für Umwelt- und fairen Handel einsetzen, sollten beispielsweise keine Wegwerfplastikartikel aus einem Land verwenden, welches für seine schlimmen Arbeitsbedingungen bekannt ist (dies sollte man generell nicht tun). Hochwertige und gut gewählte Artikel erwecken positive Resonanz und einen hohen Wiederverwendungswert - so bleibt die Aktion und eure/m Gruppe/Verband/Verein präsent.

Ein Maskottchen bietet ebenfalls tolle Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und hat einen hohen Wiedererkennungswert.



Wir empfehlen auch den Einsatz eines Kleidungsstückes, welches während und nach der Aktion getragen werden kann. Dadurch wird in der Berichterstattung in allen Medien eine einheitliches Bild erzeugt. Die Helfer*innen der Aktion können klar erkannt werden, dadurch entsteht ein hoher Wiedererkennungswert. Für die Teilnehmenden entsteht dadurch das Gefühl von Zugehörigkeit und der Verbundenheit zu anderen. Diese Identifizierung mit den Aktionszielen und dem Verband/Verein führt im Idealfall noch zusätzlich zu einer Verbundenheit über die Aktion hinaus und kann so Zugänge und Grundlagen zur Gewinnung neuer Mitglieder ermöglichen.

Als Motiv für die Werbeartikel bietet sich ein Aktionslogo an, auch sollte euer Verbands-/ Vereinslogo enthalten sein.

Werbeartikel können sein:

- Flyer,
- Buttons,
- Ballons,
- Festivalbändchen,
- Hochwertige Kugelschreiber aus Holz,
- Haftnotizblöcke,
- Aktions-T-Shirts,
- Schirmmützen,
- Sprühschablonen und Sprühkreide,
- ...

Die Merchandiseartikel ermöglichen oft einen einfachen Einstieg in Gespräche.

Die verschiedenen Artikel sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Sprühschablonen, Festivalbändchen oder Kugelschreiber sind bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt, Luftballons, Buttons, Aufkleber eher bei den jüngeren Teilnehmenden. Kugelschreiber und Haftnotizblöcke sind ein sehr schönes „Mitbringsel“ bei Besprechungen, Interviews und Anfragen.

Beispiele für die gewählten Veranstaltungen um die Werbeartikel zu verteilen:

- Teilnahme am Faschingszug zusammen mit einer Jugendgruppe aus der Region
- Teilnahme und Werbung bei Veranstaltungen und Demos z.B. „fridays4future“
- Durchführung von Einheiten zur Aktionsvorstellung auf Freizeitwochenenden, Firmwochenenden, Fortbildungen, Gruppenleiterschulungen etc.
- ...

3.3.2 Erhöhung der Klickzahlen der eigenen Kanäle während und nach eines Projektes/Großveranstaltung

Wir empfehlen zwei wichtige Schritte um die Bekanntheit der eigenen Kanäle zu erhöhen:

1.) Bei Projekten und Aktionen stets die eigenen Kanäle und die eigene Homepage verwenden:

Wenn ihr bereits eigene Kanäle (Homepage, Accounts,...) besitzt, sollten diese auch für die Aktion genutzt werden. Dadurch wird ein größeres Publikum auf eure Seiten aufmerksam und es besteht die realistische Chance, dass sich einige (nicht zu viel erwarten) Personen nach der Aktion noch weiter Beiträge anschauen und eurem Social Media Auftritt folgen und sich auch darüber hinaus für den Verein/Verband interessieren.

2.) Nahtloser Übergang mit Folgeposts nach der Aktion:

Kurz nach Abschluss der Berichterstattung der letzten Aktion sollten bereits neue Posts und Beiträge eingepflegt werden. Diese am besten schon Frühzeitig planen, um einen nahtlosen Übergang zu ermöglichen. Denn sollte nach der letzten Aktion die Anzahl und Relevanz der Beiträge zu sehr sinken, wird sich die Zahl der Follower nicht dauerhaft erhöhen und die neugewonnenen Besucher springen eher wieder ab.

3.3.3 Kontaktaufnahme und niederschwelliger Zugang potentieller neuer Mitglieder

Die Gewinnung neuer Mitglieder findet oft entweder auf persönlicher Ebene statt und/oder durch die Identifizierung von gemeinsamen Zielen und Interessen. Letzteres wurde bereits unter anderem in den Punkten 3.3.1 und 3.3.2 aufgezeigt, z.B. die Identifikation über ein Aktions-Kleidungsstück.

Um persönlichen Kontakt zu ermöglichen empfehlen wir:

- Auf- und Abtaktveranstaltungen auf regionaler Ebene durchzuführen
- Interessierten die Teilnahme zu ermöglichen, auch wenn sie noch nicht in eurem Verband/Verein sind
- Betonung des Gemeinschaftsgedankens und das gezielte Bewerben und Präsentieren in der Öffentlichkeit (Verbundenheit und Vernetzungsbereitschaft)
- Vernetzung, Zusammenarbeit und Austausch auch über Vereinsgrenzen hinaus
- Aufsuchen und Gespräche mit potentiellen Mitgliedern während der Aktion ermöglichen und aktiv angehen

3.4 Gewinnung von Partnern und Sponsoren

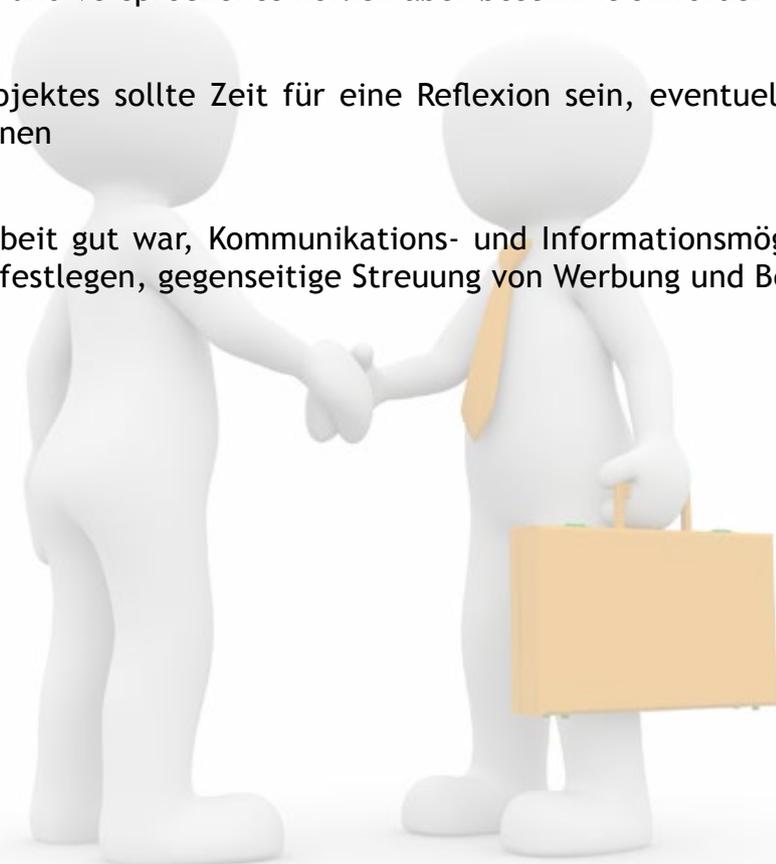
Da eine Großveranstaltung stets mit größerem finanziellem, materiellem und personellem Aufwand verbunden ist, muss hier meist auch außerhalb des bestehenden Verbandes Unterstützung gewonnen werden. Aufgrund dessen sollten verschiedene Partner*innen und Sponsor*innen gewonnen werden, um den entstehenden Mehraufwand besser tragen zu können. Ziel ist es, Kontakt und Vernetzung langfristig zu erhalten und so den Weg für gegenseitigen Austausch und zukünftige Projekte zu ebnen. Dies ist gerade im Rahmen größerer Aktionen möglich (aber nicht ausschließlich), da hier Sponsoren die Gelegenheit geboten wird konkret mit einem Projekt zu werben.

3.4.1. Grundlage zur Gewinnung von Sponsoren:

- Zu Beginn sollte die Frage gestellt werden: Was hat ein Sponsor davon meine Aktion zu unterstützen (Öffentliche Werbung?, Inhaltliche Übereinstimmung?, er/sie selbst oder Familienmitglieder sind bei der Aktion involviert? [bei Handwerkerfirmen, Mittelständlern etc.], Fortbildung- Teamtage für seine Azubis mit unserem Verband? ...)
- Die Gewinnung und Stärkung von Kooperationspartner*innen und Sponsor*innen sollte gezielt angegangen werden und ein klares Konzept dazu erarbeitet werden
- Recherche im Vorfeld, welche Sponsoren könnten zu meiner Aktion passen um gezielt Unternehmen anzufragen und nicht einfach alle Unternehmen im regionalen Umfeld zu kontaktieren
- Persönliche Anfrage bei möglichen Sponsoren funktioniert besser als z.B. ein Schreiben mit Bitte um Sponsoring. Hier lohnt es sich vor der Anfrage in Erfahrung zu bringen, wer die zuständige Person für Sponsoring-Anfragen ist.
- Im Idealfall konstante*r Ansprechpartner*in für die Sponsoren für Betreuung und Rückfragen
- **Klare Absprache: Was ist von eurer Seite aus möglich - was wünscht sich der Sponsor**
- Generell ist zu empfehlen, bei der Anfrage von Unternehmen den zeitlichen Lauf im Blick zu behalten (nach unseren Erfahrungen wird das Sponsoring-Budget immer in der zweiten Jahreshälfte für das Folgejahr vergeben. Anfragen die erst nach dem Jahreswechsel erfolgen, können somit häufig nicht mehr unterstützt werden, da das Budget bereits verplant ist)

3.4.2. Grundlage zur Gewinnung von Kooperationspartnern

- Gezielte und persönliche Ansprache möglicher Kooperationspartner
- Recherche im Vorfeld, welche Partnerschaften geeignet sind
- Mehrwert einer Partnerschaft herausarbeiten und betonen (z.B. gemeinsame Ideale/ Ziele, Prestige, Mitgliedergewinnung...)
- Besonders wichtig ist die gute Absprache von Erwartungen, Ressourcen und Vorstellungen zu Beginn der gemeinsamen Arbeit, sowie eine realistische Einschätzung des Arbeitsvolumens für die einzelnen Partner*innen, so dass Frust auf beiden Seiten vermieden wird
- Kompetenzen zutrauen und versprochenes höflich aber bestimmt einfordern
- Nach Abschluss des Projektes sollte Zeit für eine Reflexion sein, eventuell neue gemeinsame Projekte planen
- Wenn die Zusammenarbeit gut war, Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten über die Aktion hinaus festlegen, gegenseitige Streuung von Werbung und Beiträgen



3.5 Verbesserung der internen und externen Netzwerkarbeit

3.5.1 Interne Netzwerkarbeit

Unter interner Netzwerkarbeit versteht man den Kontakt und die Kommunikation mit den Mitgliedern und Ehrenamtlichen des eigenen Verbandes/Vereins und entsprechenden Arbeitsgruppen und inneren Gremien.

Ein anstehendes Projekt oder eine Aktion kann genutzt werden um Kommunikationswege und Plattformen zu testen und gegebenenfalls fest zu integrieren.

Hierbei ist folgendes Hilfreich:

- klare Kommunikationswege ausarbeiten und daran halten
- Nutzung einer einheitlichen Kommunikationsplattform (Klarheit wo relevante Dokumente und Informationen, Protokolle, Fotos hinterlegt sind, Austausch möglich ist und Anfragen eingeholt werden können)
- ► Trello ist ebenfalls ein interessantes Tool, um Aufgaben und Ideen festzuhalten und Sitzungen zu organisieren. Ebenso können hier über die Kommentar-Funktion auf einzelnen Karten kurze Absprachen getroffen werden.
- Die gestreuten Informationen sollen bei ihrer Arbeit helfen und nicht unnötig einschränken ► Aufgrund dessen ist darauf zu achten, diese so kurz und informativ wie möglich zu gestalten, um nicht unnötige Arbeitszeit zu schaffen
- Informationen sollten nicht willkürlich und zu permanent gestreut werden, sondern gegebenenfalls gesammelt werden und dann gestreut oder an gemeinsamen Treffen eingebracht werden
- Sollten wiederholt die gleichen Fragen gestellt werden könnte eine FAQ (frequently asked questions) angelegt werden, in welcher eingehende Fragen für alle sichtbar beantwortet werden
- Notfall- und Krisenplan: Gerade in Krisensituationen ist eine zielgerichtete und geregelte Kommunikation essentiell, um schnell wichtige Informationen zu verteilen und der Verbreitung von falschen Aussagen entgegenzuwirken.

Auch ein paar Tage nach der Aktion sollten Social Media Accounts gut im Blick behalten werden und Ansprechpersonen erreichbar sein. Da ein Notfall oder Krise manchmal erst ein paar Stunden oder Tage nach der Aktion bekannt wird. Hier ist zu empfehlen auch nach der Aktion eine feste Ansprechperson für evtl. eintreffende Krisen zu bestimmen.

3.5.2 Externe Netzwerkarbeit: Einladung von Entscheidungsträgern und Persönlichkeiten aus dem politischen und öffentlichem Leben

Neben Kooperationen und Sponsorengewinnung (3.4.1 und 3.4.2) gibt es noch die Möglichkeit Personen aus dem öffentlichen oder politischem Leben mit in die Aktion einzubinden (Politiker*innen, Musiker*innen, Sportler*innen). Dies kann geschehen, in dem diese Personen gezielt zu Veranstaltungen oder zur Aktion eingeladen werden oder auch durch die Übernahme einer Schirmherrschaft.

Wie gelingt es Entscheidungsträger*innen und Persönlichkeiten aus dem politischen und öffentlichem Leben zu gewinnen:

- Persönliche Ansprache
- Klare Kontaktperson und hohe Zuverlässigkeit
- Identifizierung mit den Zielen
- Angebot einer Funktion während der Aktion (z.B. Schirmherr*in)
- Bereitstellen großer medialer Aufmerksamkeit



Bild von <https://pixabay.com/de/users/geralt-9301>

4. Anhänge

4.1. Instagramschulung



- Social-Media-Plattform, in deren Mittelpunkt das Teilen von Fotos und Videos steht
- Schwerpunkt der Fotos: Ästhetik und Kreativität
- Unterscheidung zwischen dauerhaft sichtbaren Fotos und nur kurzfristig sichtbaren Fotos (Stories)
- Möglichkeit der direkten Kommunikation

Der Home-Screen

- Erscheinen der Bilder und
 - Stories, die Personen pos-
 - ten, denen du folgst
- 1) Möglichkeit, Stories zu pos-
ten (24 Stunden sichtbar)
 - 2) Stories anderer Nutzer
 - 3) Posts anderer Nutzer
 - 4) Privat-Nachrichten Funktion



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zu 1) Eine Story erstellen

- 1) Einstellungen: Verbergen der Story für bestimmte Nutzer
- 2) Aufnahme: kurz für Foto, lang für Video
- 3) Foto aus der Handy-Galerie
- 4) Blitz an/aus
- 5) Kamerawechsel
- 6) Filter
- 7) Unterschiedliche Funktionen: Story als Text, Live-Übertragung, Boomerang,...



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zu 1) Eine Story erstellen

Ein erstelltes Foto bearbeiten:

- 1) Das Foto in die Handy-Galerie speichern
- 2) Filter
- 3) s. nächste Folie
- 4) Malen und Zeichnen
- 5) Einen Schriftzug einfügen
- 6) Foto zur Story hinzufügen
- 7) Foto mit engen Freunden teilen
- 8) An bestimmte Personen senden



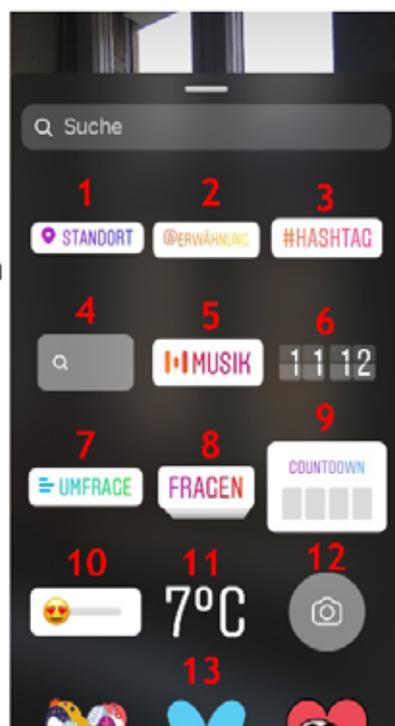
© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zu 1) Eine Story erstellen

Effekte einfügen:

- 1) Den eigenen Standort einfügen
- 2) Einen anderen Nutzer verlinken
- 3) Einen Hashtag hinzufügen
- 4) GIF (bewegtes Bild) einfügen
- 5) Musik einfügen
- 6) Uhrzeit einfügen
- 7) Eine Umfrage erstellen
- 8) Offene Fragen stellen



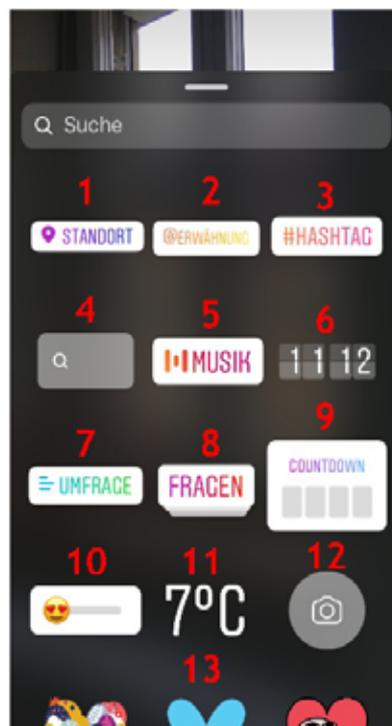
© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zu 1) Eine Story erstellen

Effekte einfügen:

- 9) Einen Countdown einfügen
- 10) Eine Skala einfügen
- 11) Die Temperatur einfügen
- 12) Ein Foto im Foto einfügen
- 13) Beim herunter scrollen finden sich verschiedene Emojis



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zu 3) Foto- und Video-Beiträge auf dem Homescreen

- 1) Das Foto mit „Gefällt mir“ markieren
- 2) Das Foto für alle sichtbar kommentieren
- 3) Das Foto teilen, an andere Nutzer weiter schicken, auf das Foto antworten, Beitrag in die eigene Story posten
- 4) Das Foto für später speichern



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zu 4) Privat-Nachrichten

- Privat-Nachrichten mit anderen Nutzern, Hinweise über Verlinkungen auf anderen Beiträgen
- 1) Neue Unterhaltung beginnen
 - 2) Nachrichtenanfragen von Nutzern, denen du nicht folgst
 - 3) Unterhaltungen
 - 4) Ein Foto verschicken



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Die Suchfunktion

- 1) Suche nach Nutzern, Personen, Orten
- 2) „Feed“: Anzeige von Beiträgen, basierend auf den eigenen Interessen
- 3) Verschiedene Kategorien des Feeds
- 4) Nächste Folie: Beiträge erstellen

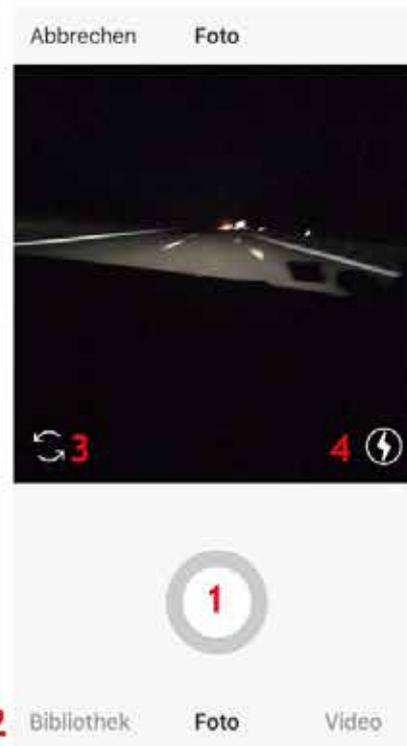


© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Beiträge erstellen

- 1) Auslöser
- 2) Foto, Video, Bild aus Handy-Galerie
- 3) Kamerawechsel
- 4) Blitz an/aus



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019

2



Beiträge erstellen

Fotos aus der Galerie

- 1) Foto(s) auswählen
- 2) Foto quadratisch oder im Originalformat
- 3) Boomerang hinzufügen (extra App notwendig)
- 4) Collage hinzufügen (extra App notwendig)
- 5) Mehrere Bilder in einem Beitrag



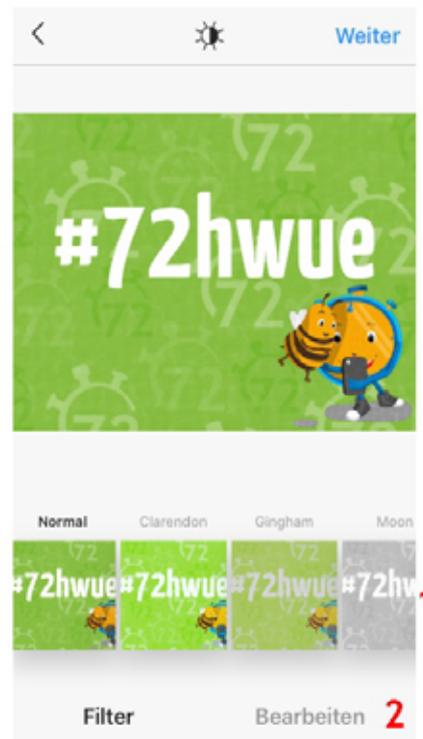
© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Beiträge erstellen

Beiträge bearbeiten

- 1) Filter (Tipp: mit nochmaligem Tippen auf den ausgewählten Filter kann man die Intensität einstellen und einen Rahmen auswählen)
- 2) Foto manuell bearbeiten (Helligkeit, Kontrast, Sättigung, begradigen...)

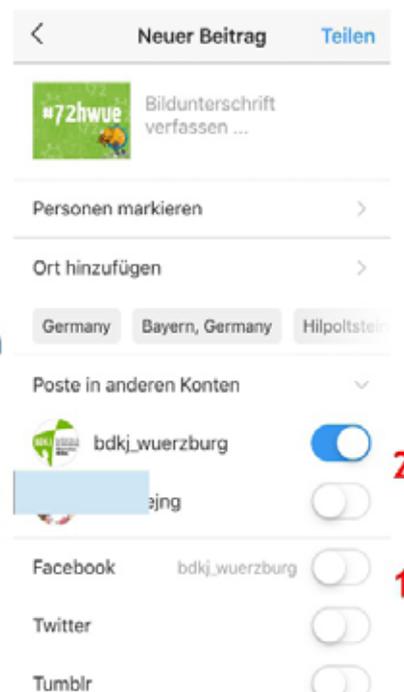


© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Beiträge erstellen

- Bildunterschrift verfassen,
 - Personen markieren,
 - Ort hinzufügen
- 1) Foto zusätzlich in anderen synchronisierten Konten posten
 - 2) Bei Nutzung von 2 Instagram-Accounts: Möglichkeit, auf beiden das gleiche Foto zu posten

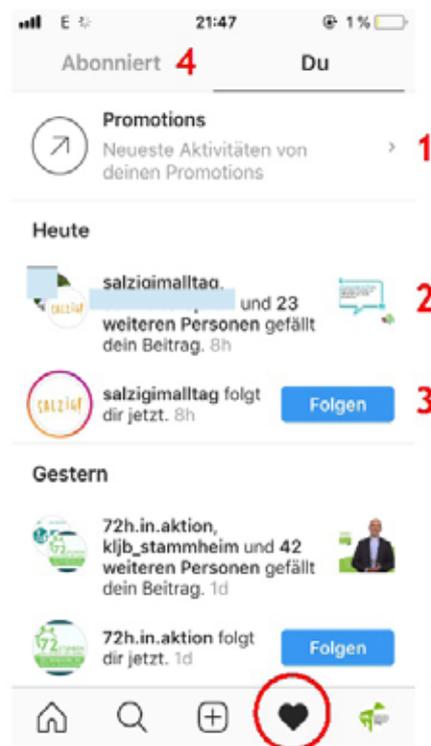


© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Follower und „Gefällt mir“-Angaben

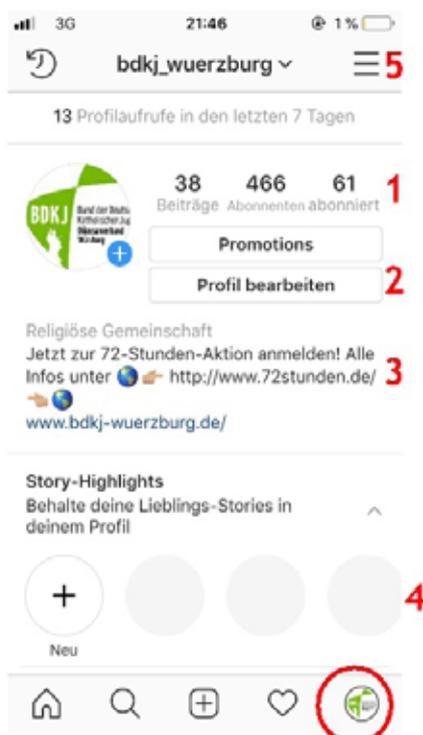
- 1) Funktion für Unternehmenskonten, die Geld kostet
- 2) Wem gefallen deine Beiträge?
- 3) Wer folgt dir?
- 4) Aktivitäten von Nutzern, denen du folgst



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019

Eigenes Profil

- 1) Zahl der eigenen Beiträge, Abonnenten und Abonnierten
- 2) Profil bearbeiten
- 3) Eigene Beschreibung und Webseite
- 4) Story-Highlights: Möglichkeit, die temporären Stories thematisch gesammelt in einer Diashow im Profil festzuhalten



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019

Eigenes Profil

- 1) Eigene Beiträge als Kacheln
- 2) Eigene Beiträge als Auflistung
- 3) Beiträge, auf denen ich markiert wurde
- 4) Insights: Funktion für Unternehmensaccounts → Informationen über Zielgruppe, Popularität der eigenen Beiträge



© BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



4.2 Datenschutzkonforme Fotos

Datenschutzkonforme Fotos

Tipps und Tricks



Bilder mit einer großen Menge von Menschen



Bilder, auf denen eine große Menge von Menschen zu sehen ist (in Zahlen: mindestens 8), so dass der Einzelne nicht im Vordergrund steht

Fotos von Personen im öffentlichen Interesse



Fotos von Personen im öffentlichen Interesse, wie der Bischof, können veröffentlicht werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die Person nicht unvorteilhaft dargestellt oder diffamiert wird.

-3- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Personen als Beiwerk



Bilder, auf denen Personen nur als Beiwerk zu sehen sind darf man ohne Einwilligung veröffentlichen.

Voraussetzung hierfür: das Hauptmotiv des Bildes ist allein die Umgebung/Örtlichkeit und nicht die Person. Die Personen müssen der Umgebung eindeutig untergeordnet sein.

-4- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Bilder von öffentlichen Veranstaltungen



Die 72-Stunden-Aktion an sich ist zwar keine öffentliche Veranstaltung, offene Veranstaltungen (z.B. ein Straßenfest), die im Rahmen der Aktion organisiert werden, aber schon. Dabei muss die Veranstaltung an sich, nicht die einzelnen Personen im Vordergrund stehen.

-5- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Verwackelte Bilder



Für verwackelte Bilder bieten sich besonders Bewegungsszenen an, in denen die Kamera Gesichter nur unscharf einfängt.

-6- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Unscharfe Bilder



Beim Fotografieren können Personen im Hintergrund durch Tiefenschärfe unscharf gemacht werden.

-7- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Bilder ohne Gesicht



Bilder von hinten, von Händen,... Wann immer das Gesicht nicht zu sehen ist, kann ein Bild veröffentlicht werden.

-8- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Kreativ werden!



Werdet kreativ dabei, Gesichter unkenntlich zu machen! Zum Beispiel durch Masken, Fotografieren durch Spiegelungen, die Gesichter verschwimmen lassen, und und und...

-9- © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Zur Absicherung:

Bevor ihr ein Foto macht, bittet die Personen, die nicht auf dem Foto bzw. in Veröffentlichungen erscheinen möchten, aus dem Bild zu treten.

-10 © BDKJ-DV Würzburg, erstellt von Pauline Jung, 2019



Impressum:

Erstellt im Januar 2020 von:

BDKJ Diözesanverband Würzburg,
Kilianeum - Haus der Jugend
Ottostr. 1
97070 Würzburg
0931 / 368-63 141
bdkj@bistum-wuerzburg.de
www.bdkj-wuerzburg.de

Text: Matthias Muckelbauer

Layout: Markus Bohlender-Saukel

Bilder: BDJ Würzburg, www.pixabay.com