



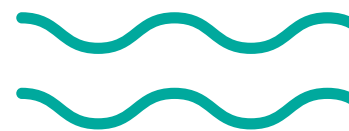
# Arbeitshilfe:

Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialraumarbeit



# Inhalt:

1. Ziel der Arbeitshilfe .....	2
2. Grundlegende Punkte zur Öffentlichkeitsarbeit .....	3
3. Strategie- und Konzeptentwicklung .....	6
4. Netzwerkpartner und Kooperationen .....	11
5. Pressearbeit .....	12
6. Digitale Öffentlichkeitsarbeit und Social Media .....	13
7. Film und Foto .....	16
8. Produkte der Öffentlichkeitsarbeit .....	18



## 1. Ziel der Arbeitshilfe

Mit dieser Arbeitshilfe soll Mut gemacht werden, sich mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit zu befassen und die im Rahmen des Modellvorhabens „Jugendmigrationsdienst im Quartier (JMD-iQ)“ gewonnenen Erkenntnisse nutzbringend für die weitere Sozialraumarbeit einzusetzen.

Die Grundfrage lautet aber auch: „Warum machen Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter Öffentlichkeitsarbeit?“ Als Anregungen und zur Erleichterung der Arbeit sollen Erfahrungen der JMD-iQ-Mitarbeitenden aus dem weiten Bereich der Öffentlichkeitsarbeit allen Interessierten in der Quartiers- und Sozialraumarbeit zur Verfügung gestellt werden.

Die Arbeitshilfe ist von Praktikerinnen und Praktikern verfasst worden, die im Modellvorhaben JMD-iQ zahlreiche Ansätze ausprobiert haben, und soll gute Tipps zusammenfassen. Mit den Beispielen und Hinweisen soll aufgezeigt werden, wie lohnend und ergiebig eine gute Öffentlichkeitsarbeit sein kann.

In der Öffentlichkeitsarbeit wurde von dem Grundgedanken ausgegangen, dass im Modellvorhaben JMD-iQ sehenswerte und wertvolle Projekte durchgeführt wurden, die der Öffentlichkeit nicht vorenthalten werden sollten. Mit der Öffentlichkeitsarbeit können die Zielgruppen der Jugendmigrationsdienste (JMD) erreicht und Aufmerksamkeit für die Arbeit der JMD erzeugt werden. Dies führt einerseits zu einem Erfahrungsaustausch mit anderen Institutionen, die im gleichen Feld tätig sind, sensibilisiert aber vor allem die Menschen außerhalb des direkten Wirkungsbereichs für die Sorgen und Nöte der Zielgruppen. Durch die öffentliche Wahrnehmung können die Projekte eine andere Wirkung und damit Nachhaltigkeit erreichen. „Tue Gutes und rede darüber!“ ist eine Maxime, die nur auf den ersten Blick aufschneiderisch klingt. Die Informationen über die Arbeit der JMD und die Erfolge dabei, sind es wert, weitergetragen zu werden. Das ist wichtige Lobbyarbeit für die jungen Menschen, hilft aber auch gleichzeitig dabei, die Wertigkeit und die positive Resonanz der JMD-Arbeit darzustellen und diese bei Projektanträgen zum eigenen Vorteil und dem der Ratsuchenden zu nutzen.

## Was ist „JMD im Quartier?“

Im Modellvorhaben „Jugendmigrationsdienst im Quartier (JMD-iQ)“ wurde von 2017 - 2021 mit einem sozialräumlichen Ansatz daran gearbeitet, die Lebenssituation der Bewohnerinnen und Bewohner in Stadtvierteln (Quartieren) mit besonderem Entwicklungsbedarf zu verbessern und das soziale Zusammenleben in den Quartieren zu stärken. Mit JMD-iQ beteiligen sich insbesondere junge Menschen aktiv an der Ausgestaltung von Angeboten in ihrem Quartier. Umgesetzt wurde das Modellvorhaben in Form von Projekten mit verschiedenen Netzwerkpartnern in den Quartieren. Die bundesweit 16 Modellstandorte wurden im Rahmen der ressortübergreifenden Strategie „Soziale Stadt – Nachbarschaften stärken, Miteinander im Quartier“ durch das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) (anfängliche Zuständigkeit 2017/2018 beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMU), 2018-2021 beim Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (BMI)) - sowie durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert. Seit 2022 ist das Modellvorhaben im Programm „Jugend-

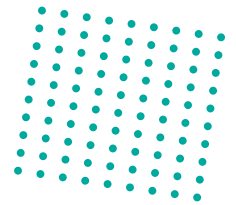
migrationsdienste“ des BMFSFJ an inzwischen 21 Standorten verstetigt worden.

Ziel des Modellvorhabens JMD-iQ war es unter anderem neue Impulse für die sozialräumliche Arbeit in den Jugendmigrationsdiensten (JMD) zu geben, neue Ansätze auszuprobieren und gute Beispiele für die JMD-Mitarbeitenden und interessierte Fachkräfte der, vor allem sozialräumlich orientierten, Jugendsozialarbeit und Gemeinwesenarbeit zu geben.

## Was sind „Jugendmigrationsdienste“?

Rund 500 Jugendmigrationsdienste (JMD) bundesweit begleiten junge Menschen mit Migrationshintergrund im Alter von 12 bis 27 Jahren mittels individueller Angebote und professioneller Beratung bei ihrem schulischen, beruflichen und sozialen Integrationsprozess in Deutschland. In den Sozialraum wirken die JMD vor allem durch Gruppenangebote (z. B. Sprachtrainings, interkulturelle Trainings, Freizeitangebote) und Kooperationen mit Netzwerkpartnern.

Weitere Informationen unter: [www.jmd-im-quartier.de](http://www.jmd-im-quartier.de) und [www.miteinander-im-quartier.de](http://www.miteinander-im-quartier.de)



## 2. Grundlegende Punkte zur Öffentlichkeitsarbeit

Begonnen werden soll mit grundlegenden Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit. Im Folgenden werden die Fragen beantwortet, warum es Sinn ergibt, die eigene Arbeit in der Öffentlichkeit zu präsentieren, welche Netzwerke dafür verwendet werden können und wie gezielt die gewünschten Zielgruppen erreicht werden. Außerdem soll betrachtet werden, an wen die Öffentlichkeitsarbeit gerichtet ist. Dabei werden nicht allgemein gültige Antworten geliefert, sondern häufig Fragen aufgeworfen, die individuell in der Öffentlichkeitsarbeit vor Ort beantwortet werden müssen. Der Erfahrung nach wirkt sich das aktive und permanente Mitdenken- und Umsetzen von Öffentlichkeitsarbeit im gesamten Prozess der Projektumsetzung äußerst positiv aus.

### Welchen Nutzen hat die Öffentlichkeitsarbeit für ein Vorhaben?

Bevor man sich bewusst dafür entscheidet, den nicht abzustreitenden Arbeitsaufwand für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit auf sich zu nehmen, gilt es die Frage zu beantworten, inwieweit sich dadurch für die sozialpädagogische Arbeit ein Mehrwert ergibt. Häufig wird Öffentlichkeitsarbeit in der sozialen Arbeit als etwas betrachtet, was „nebenbei“ geleistet werden muss und wird als zusätzlicher Aufwand wahrgenommen. Die Aspekte auf der Nutzenseite sind aber durchaus vielschichtig:

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, die eigene Arbeit (die Projekte, aber auch anderweitige Arbeitserfolge) sichtbar zu machen. Je mehr Menschen gut über die Arbeit vor Ort informiert sind, desto höher ist auch die Chance wahrgenommen zu werden und eine positive Resonanz zu erhalten. So hat das Beteiligungsprojekt „Habibi Dome“ am JMD-iQ Standort Stuttgart auch durch eine gelungene Öffentlich-

keitsarbeit eine Nominierung zum Wettbewerb „Deutscher Nachbarschaftspreis“ 2020 gewinnen können. Der Erfolg und die Resonanz für dieses Projekt wirkten sich positiv auf andere Arbeitsbereiche, wie die Netzwerkarbeit, aus. Bei Teilnahmen an Wettbewerben reichen meist ein präziser, ansprechender Bewerbungstext und ein paar stimmungsvolle Bilder. Dafür kann man meist das Material benutzen, was man in Anträgen, Verwendungsnachweisen oder dem Sachbericht zum Projekt geschrieben hat. Darauf zu achten ist, dass man auf den Ausschreibungstext des Wettbewerbs eingeht, und sich überlegt, welche Aspekte für Externe spannend und innovativ erscheinen. Bei einigen Trägern unterstützen Fachabteilungen beim Verfassen dieser Bewerbungen und bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Gute Übersicht über Wettbewerbe und Preise:

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

[www.buergergesellschaft.de/mitteilen/nuetzliches/wettbewerbe-foerderpreise](http://www.buergergesellschaft.de/mitteilen/nuetzliches/wettbewerbe-foerderpreise)

[www.deutscher-engagementpreis.de/preislandschaft](http://www.deutscher-engagementpreis.de/preislandschaft)

Die Öffentlichkeitsarbeit kann auch dazu dienen, auf bestehende Bedarfe oder nicht ausreichend wahrgenommene Missstände hinzuweisen und neue Dialoge, beispielsweise mit verantwortlichen Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitikern, können entstehen. Durch Berichte oder Veröffentlichungen können neue Netzwerkpartner aufmerksam werden und Anfragen bezüglich einer möglichen Zusammenarbeit oder Übertragbarkeit der durchgeführten Projekte eingehen. Durch die mediale Präsenz steigt die Chance, von Anderen als Expertin und Experte des Stadtviertels/Quartiers wahrgenommen zu werden und zu entsprechenden Themen befragt zu werden. Damit finden Meinungen und Ideen der JMD-Mitarbeitenden mehr Resonanz. Eine enge Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Printmedien bietet diverse Chancen, je nach Größe des Stadtviertels/Quartiers sind Zeitungsredaktionen meist dankbar für bereits vorbereitete Texte. Durch die Präsentation in der Öffentlichkeit und die Beiträge kann eine positive Berichterstattung das Image des Stadtviertels/Quartiers verbessern und dies leistet somit einen Beitrag zur positiven Entwicklung.

Abb. 1: Das Projekt Habibi Dome am JMD-iQ Standort Stuttgart  
Bildrechte: Hans Sauer-Stiftung





## Welche Interessen und Perspektiven werden vertreten?

Die JMD-iQ oder JMD-Mitarbeitenden, möchten eine Botschaft senden, also über gelungene Projekte oder allgemein über ihre Arbeit berichten. Zusätzlich sollen mögliche Teilnehmende im Quartier auf JMD-iQ Angebote aufmerksam gemacht werden.

Die Medien haben zwei grundlegende Interessenskategorien, je nach Art ihrer Finanzierung. Hierzu zählt das Motiv, eine möglichst interessante Geschichte präsentieren zu können. Dies hat Auswirkungen auf die Verkaufs- oder im Onlinebereich - Klickzahlen sowie mögliche Einschaltquoten im TV. Darüber hinaus haben öffentlich-rechtliche Medien einen Informations- bzw. Bildungsauftrag und sind verpflichtet diesen auch zu erfüllen.

Die Teilnehmenden wiederum möchten über die Angebote informiert werden, ihre eigene Mitarbeit (ggf. namentlich) erwähnt wissen und natürlich auch unterhalten werden.

## Welche Botschaft soll verbreitet werden?

Eine weitere relevante Frage, die gestellt werden muss, ist: Was soll mitgeteilt werden? Ist diese Nachricht mitteilenswert, interessant und relevant? Darüber hinaus stellt sich bei jeder kommunizierten Nachricht die Frage, welches Ziel damit erreicht werden soll! Ebenfalls zu bedenken die Frage, für welches Medium/welche Plattform (Zeitung, Radio, Social Media wie Instagram oder TikTok) man sich entscheidet und ob diese/s zur Botschaft und Zielgruppe passt.

## Wann ist der richtige Zeitpunkt, um mit Öffentlichkeitsarbeit zu beginnen?

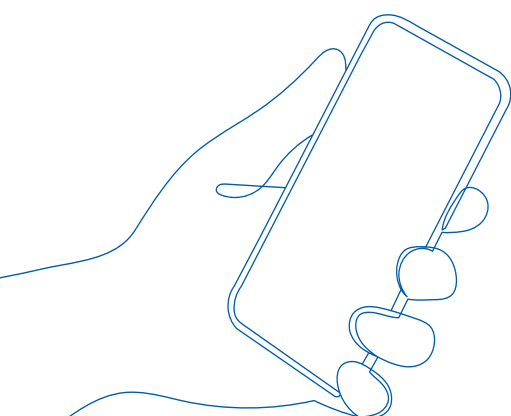
Natürlich gibt es Phasen und Ereignisse, die eher dazu drängen, Arbeitsergebnisse der Öffentlichkeit zu präsentieren. Gleichzeitig gibt es keine Momente, in denen gar nichts zu berichten wäre. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass genau „jetzt“ der richtige Zeitpunkt für eine aktive und präsenste Öffentlichkeitsarbeit ist! Es hilft nicht darauf zu warten, dass Vorgesetzte darauf aufmerksam machen, einen Artikel für die Zeitung zu schreiben. Beginnt und werdet proaktiv! Es ist sehr gut möglich, dass die positive Resonanz überrascht. Gleiches gilt für Projekt-Wettbewerbe, welche zahlreich und häufig jährlich angeboten werden. Allein die Aufmerksamkeit, die man mit einer ersten (häufig wenig arbeitsaufwendigen) Bewerbung erhält, ist sinnvoll investierte Zeit.

## Welches Medium soll für die Botschaft genutzt werden?

Im Kern existieren drei für die Arbeit im Quartier/Stadtviertel relevante Medienarten: Private Medien, staatliche Medien und digitale Social Media-Anwendungen.

Die privaten Medien haben häufig keinen Bildungsauftrag und verfolgen kommerzielle Ziele. Zu ihnen zählen Zeitungsverlage, private Radiosender, die privaten Fernsehanstalten (wie RTL, Sat.1, Pro7) sowie Magazine.

Zu den staatlichen Medien, die einen Bildungsauftrag verfolgen und in der Regel über die Öffentlichkeit (Gebühren) getragen werden, zählen die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten (Deutschlandfunk, ARD, ZDF, Dritte Programme).

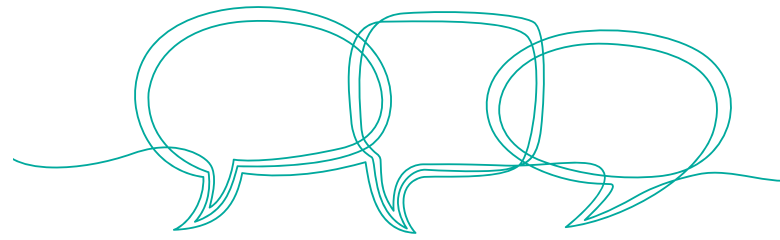


Social Media Unternehmen sind zumeist global agierende private Konzerne, die ebenso wie die anderen privaten Medien durch Werbung oder den Verkauf von Benutzerdaten monetäre Ziele verfolgen. Zu ihnen gehören beispielhaft Facebook, Instagram, Twitter, TikTok oder Twitch.

## Wie spricht man die Zielgruppe am besten an?

Wer soll mit der Botschaft erreicht werden? Welches Medium nutzt man für welche Zielgruppe? Welche Sprache sollte verwendet werden

und aus welcher Perspektive muss die Botschaft für eben diese Zielgruppe formuliert werden? In der Öffentlichkeitsarbeit ist es von größter Wichtigkeit diese Fragen für sich beantworten zu können. Weitere Aspekte sind: Was weiß die potenzielle Leserschaft bereits über die Arbeit oder die Mitarbeitenden vor Ort? Denn je passgenauer die Formulierungen oder die Präsentationsart zur Zielgruppe sind, desto höher ist die Chance, dass man genau diese Zielgruppe entsprechend abholen kann und die Botschaft ankommt.



Zur vorrangigen Zielgruppe zählen die Teilnehmenden der Projekte selbst, die entweder aktiv teilnehmen, teilgenommen haben oder die mit Öffentlichkeitsarbeit angesprochen und für spätere Projekte angeworben werden sollen. Hinzu kommen Netzwerkpartner und die allgemeine Öffentlichkeit, die für bestimmte Themen(-felder) sensibilisiert werden sollen. Aber auch Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger aus dem regionalen oder lokalen Kontext können durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit im passenden Medium angesprochen werden.

### 3. Strategie- und Konzeptentwicklung

Strategien und Konzepte haben den Ruf, nach Fertigstellung irgendwo in einer Schublade zu verschwinden, weshalb sie oftmals erst gar nicht geschrieben werden. Ein Konzept zu schreiben, bedeutet aber nichts anderes als sich einen Plan davon zu machen, was man erreichen möchte. Diese Auseinandersetzung mit den eigenen Zielen und die damit einhergehende Reflektion sind von großer Bedeutung, besonders in der Öffentlichkeitsarbeit mit jungen Menschen.

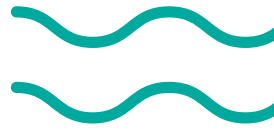
#### Was ist das Ziel eines (Kommunikations)Konzeptes?

Es gibt drei zentrale Gründe für ein Konzept:

- 1.** Einem Kommunikationskonzept liegt ein Kommunikationsproblem zu Grunde, welches es einerseits zu verstehen und andererseits zu lösen gilt. Ein Konzept ist also nichts anderes als die Entwicklung strategischer Anweisungen und Empfehlungen auf lange Sicht. Damit bietet die Arbeit an einem Kommunikationskonzept die Möglichkeit, sich vor der Umsetzungsphase selbst darüber klar zu werden: Was will man eigentlich erreichen?
- 2.** Die Funktion eines Konzeptionspapiers ist es, die Entscheiderinnen und Entscheider (Geldgeberinnen und Geldgeber, Träger, Geschäftsführung, etc.) davon zu überzeugen, dass die entwickelten Gedanken das Problem richtig erfassen und es wirklich lösen.
- 3.** Mit einem Konzeptionspapier wird ein gesamtes Team darüber informiert, wohin „die Reise eigentlich geht“. Das Konzept stellt dar, welche Themen und Aufgaben anstehen und es bietet die Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Ein Kommunikationskonzept schafft intern Transparenz über Ausgangssituation, Zielrichtung, notwendige Schritte und Methodik bis hin zu den Größen, an denen Ergebnisse gemessen und Erfolg bewertet werden kann. Wenn intern ein Problem oder eine Ausgangssituation unterschiedlich wahrgenommen wird, ist ein Projekt bereits zum Scheitern verurteilt. Projekte scheitern in den meisten Fällen aufgrund von Missverständnissen, die durch ein Konzept von vornherein bereinigt werden können. Besonders für die Kommunikationsarbeit haben die meisten JMD sehr begrenzte zeitliche Ressourcen. Ein Konzept zu entwickeln kann hilfreich sein, um strategische Überlegungen anzustellen und Missverständnisse zu vermeiden. Mithilfe eines Konzeptes lässt sich schnell herausfinden, ob eine Maßnahme überhaupt ziel-

führend und geeignet sowie auf das übergeordnete Ziel ausgerichtet ist. Besonders gewinnbringend ist es, Verknüpfungen zu sehen und diese im Konzept festzuhalten. Wo lassen sich z. B. Textbausteine für die Öffentlichkeitsarbeit mehrfach verwenden? Was muss bei der Erstellung von Fotos beachtet werden?



## Welche Konzeptarten gibt es?

Konzepte unterscheiden sich dadurch, wie grob oder präzise die Vorschläge ausformuliert werden und nach dem Zeithorizont.

- 1. Masterplan:** Mit einem Planungshorizont von bis zu drei Jahren werden im Masterplan Handlungspläne und Gestaltungsempfehlungen verschriftlicht.
- 2. Jahreskonzept:** Das Jahreskonzept zeichnet sich im Vergleich zum Masterplan dadurch aus, dass es das Jahresbudget für Kommunikation verplant.
- 3. Kampagnenkonzept:** Das Kampagnenkonzept zeichnet sich erwartungsgemäß dadurch aus, dass es sich auf eine zeitlich und inhaltlich begrenzte Kampagne bezieht.
- 4. Projektkonzept:** Eine Kampagne kann sich aus verschiedenen Projekten zusammensetzen, die zwar ineinandergreifen, organisatorisch jedoch in sich geschlossen und auch vom Budget her separierbar sind.
- 5. Maßnahmenkonzept:** Im Maßnahmenkonzept wird schließlich eine einzelne Maßnahme, etwa eine Veranstaltung, detailliert ausgearbeitet.

## Wie ist ein Kommunikationskonzept aufgebaut?

Beispiel: Das Kampagnenkonzept „Jungen Menschen eine Stimme geben“ (entwickelt von der JMD-iQ AG Öffentlichkeitsarbeit)

1. Problemanalyse
2. Aufgabenstellung (SWOT-Analyse, Bezugsgruppen - Zielgruppen)
3. Strategie (Kommunikationsziele, Botschaften, Positionierung, Bezugsgruppen, Medien und Themen)
4. Vorgehen (Maßnahmenplan, Budget, detaillierte Zeit- und Terminplanung)
5. Evaluation

### 1. Problemanalyse



Das Modellvorhaben JMD-iQ wird an 16 Standorten bundesweit durchgeführt. Jeder Projektstandort führt unterschiedliche Projekte durch, die sich in Größe, Art, Handlungsfeldern teils sehr unterscheiden. Alle Projektstandorte haben eines gemeinsam, sie arbeiten in Kooperation mit Netzwerkpartnern, wie dem Quartiersmanagement, Schulen, Sportvereinen und weiteren Akteuren im Quartier. Außerdem verfolgen sie einen partizipativen Ansatz in der Projektarbeit mit jungen Menschen aus den Quartieren. Das heißt: Projekte werden gemeinsam mit den jungen Menschen und nach ihren Bedürfnissen entwickelt und umgesetzt.

In der Analyse des Modellvorhabens wurden viele kommunikative Problemstellungen sichtbar. Es wird immer wieder deutlich, dass viele der Projektergebnisse nachhaltig etabliert und die Projekte verstetigt werden sollten. Oft wird in Projekt-

anträgen gefordert, die öffentliche Resonanz aufzuzeigen. Immer wieder wird klar, dass das Stadtviertel/Quartier, in dem die Projekte durchgeführt werden, ein negatives Image hat. Deutlich zu erkennen ist, dass insbesondere junge Menschen mit ihren Anliegen nicht ausreichend gehört und gesehen werden. Der JMD-iQ kann sich, im Sinne eines Sprachrohrs für die junge Zielgruppe, zu den Themen Migration, Quartiersarbeit, Jugendbeteiligung sowie Stärkung des Zusammenlebens positionieren. Mithilfe der erzielten Projektergebnisse kann die Berichterstattung mit positiven Beispielen gefüllt werden, um nicht der negativen Berichterstattung den Raum zu überlassen.

## 2. Aufgabenstellung

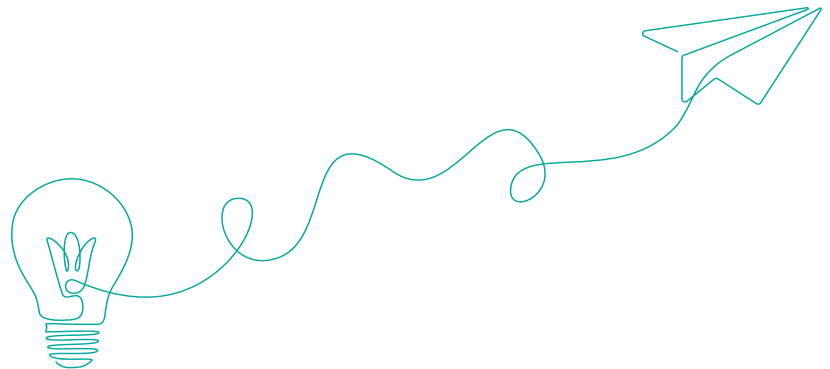
Zur Darstellung der IST-Situation können die Fakten über das Modellvorhaben JMD-iQ in das berühmte SWOT-Schema eingeordnet werden, welches Grundlage jeden Konzeptes ist: Stärken (Strength), Schwächen (Weakness) – Chancen (Opportunity) und Bedrohungen (Threat), sowohl in einer internen als auch in einer externen Perspektive.

Im nächsten Schritt werden die Bezugsgruppen und Zielgruppen zusammengetragen, die für den JMD-iQ relevant sind. Bezugsgruppen sind: Ratsuchende, Träger, Kommunale Politik, Vereine, Verbände, Quartiersmanagement, Mitarbeitende, Medien. Zielgruppen: Ratsuchende, Mitarbeitende, Politik.

Nun wird eine Kampagne entwickelt, die den externen und internen Anforderungen entspricht, die sich aus der vorhergegangenen Analyse ergeben haben.

## 3. Strategie

Die Strategie ist der zentrale Teil eines Konzeptes, denn hier wird eine Leitidee entwickelt, wie das Konzept aussehen kann. Es sind verschiedene Aspekte, die miteinander verbunden werden.



### Übergeordnete Kommunikationsziele

- Junge Menschen mit Aktionen in Kontakt bringen und zeigen was möglich ist.
- Gut gelungene Projekte sichtbar machen und die teilnehmenden Jugendlichen stärken.
- Organisationen und Institutionen vernetzen. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für die Projekte gewinnen.

### Kampagnenziel

*„Jungen Menschen eine Stimme geben.“*

- Die Öffentlichkeit zu den Themen Jugendbeteiligung, Quartiersarbeit, Migration und Teilhabe sensibilisieren.
- Die Öffentlichkeit zur Arbeit des JMD-iQ informieren.



## Zielgruppenstruktur

- Junge Menschen unabhängig ihrer Herkunft sowie alle Bewohnerinnen und Bewohner in den Quartieren.
- Akteure im Quartier wie Initiativen, Vereine, Schulen, Soziale Träger und Behörden, Akteure der Quartiersentwicklung, Fach- und Medienöffentlichkeit.

## Zielgruppen im Profil

Die JMD-iQ-Mitarbeitenden zeichnen sich durch ihren guten Zugang zu den jungen Menschen im Quartier aus. Es gibt auch gute Markt- und Sozialstudien „Siehe SINUS-Jugendstudie „, die die Jugendlichen im Blick haben und weitere Erkenntnisse liefern können.

## SINUS-Jugendstudie „Wie ticken Jugendliche?“

Das Sinus-Institut bringt, im Auftrag der Bundeszentrale für Politische Bildung, alle vier Jahre eine Jugendstudie heraus „Wie ticken Jugendliche?“. In dieser Studie stehen die Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen im Fokus. Geleitet von allgemeinen soziokulturellen Fragen wie etwa zum Freizeitverhalten, zu den Grundorientierungen und zu den Werten der Jugendlichen umfasst das Befragungsset weitete spezifische Interessenfelder wie die Wahrnehmung von Politik, Gesundheit, Berufswahl und Sport. Die Studie ist 600 Seiten stark und bietet grundlegende Informationen zur Zielgruppe, auf dessen Basis die Zielgruppe des JMD beschrieben werden kann.

Mehr Infos: [www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-jugendstudie-2020](http://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-jugendstudie-2020)

## Positionierung

- Die Positionierung zeichnet ein Selbstverständnis nach, eine Position, die man beansprucht. Nach seiner Konzeption ist JMD-iQ ein vielseitiger Projektmacher, der die Menschen in die Projektentwicklung miteinbezieht und Projekte für ein Miteinander im Quartier umsetzt. Es sind aktionsorientierte Erfahrungen, die insbesondere junge Menschen im Rahmen der Projekte machen können. Vieles geht über Spaß, gemeinsame Aktionen, Erlebnisse, Feste, etwas Neues auszuprobieren, etwas mit Freunden zu unternehmen, neue Menschen aus dem Quartier kennenzulernen.
- Bei der Entwicklung spielt die Zielgruppe der jungen Menschen eine Rolle, weil ein emotionales Bild in Bezug auf Kommunikation, Sprache, Bilder und Themen entwickelt wird. Es ist wichtig, dass dieses mit der Lebenswelt der Zielgruppe stimmig ist.

## Handlungsstrategie

- Handlungsanweisungen, an der sich spätere Instrumente und Maßnahmen ausrichten.
- Die Kampagne vermittelt: Bei JMD-iQ stehen die Menschen im Mittelpunkt. JMD-iQ ist nah an der Zielgruppe und bezieht die Zielgruppe in die Arbeit mit ein. Die Kampagne transportiert das Miteinander. Es ist eine informative Kampagne, die die Lebenswelten von Jugendlichen und ihre Lebensverhältnisse durch Original-Statements einfängt.
- Die Kampagne hebt die Ressourcen und Stärken der jungen Menschen hervor.

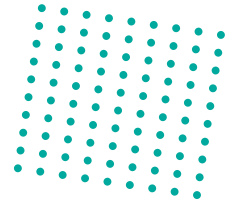
## 4. Vorgehen

### Maßnahme

Alle JMD-iQ Standorte sammeln in ihren Projekten Statements von Jugendlichen/Teilnehmenden zu ihrem persönlichen Lebensumfeld.

Leitfragen:

- Was ist dir wichtig?
- Was magst du gerne in deinem Quartier?
- Was möchtest du in deinem Quartier gerne ändern?
- Wer ist dein Vorbild?
- Worauf bist du stolz? Was kannst du besonders gut?
- Wie war das Projekt für dich? Was hast du gelernt?



Diese Statements bieten eine Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit im JMD-iQ. Geplant werden im Rahmen der Kampagne: Poster, Postkarten, Social Media Content und Material für Veranstaltungen. Diese gemeinsam geplanten Materialien und Aktionen können zum einen an zentraler Stelle im Corporate Design von JMD-iQ und zum anderen in Projekten selbst kreativ umgesetzt werden.

## 5. Evaluation

Zu einer gemeinsamen Kampagne gehört auch eine Evaluation, in der über das Erreichte oder Nicht-Erreichte diskutiert wird und Rückschlüsse für weitere, kommende Aktionen gezogen werden.

Abb.2: Beispielstatements der JMD im Quartier Öffentlichkeitsarbeits-Kampagne: „Jungen Menschen eine Stimme geben!“



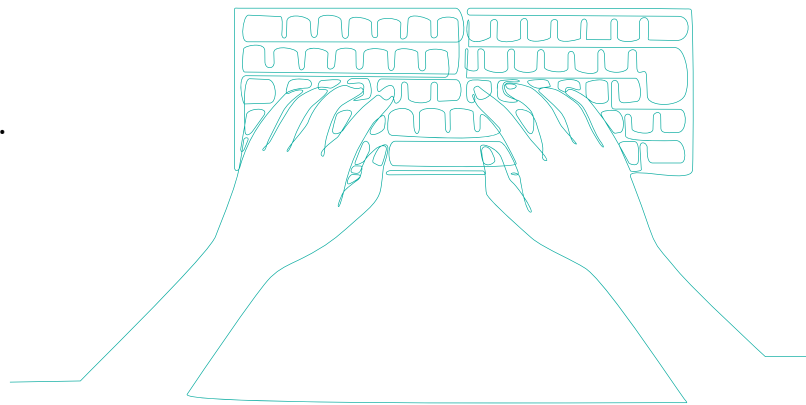
## 4. Netzwerkpartner und Kooperationen

### Warum ist Netzwerken wichtig für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit?

Die Kooperation mit Netzwerkpartnern lohnt sich im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit und Außenwirkung der Arbeit des JMD in vieler Hinsicht. Die Vernetzung bildet einen wichtigen Grundstein für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und stärkt die gemeinsame Handlungsfähigkeit. Durch Netzwerkarbeit und Kooperationen in Projekten

- können mehr Teilnehmende erreicht werden
- können die Kommunikationskanäle aller Netzwerkpartner für die Bewerbung eines Angebots oder Projektes genutzt werden
- ist die Resonanz und Reichweite höher
- werden Ressourcen geschont und Synergieeffekte genutzt
- wird die Bekanntheit des JMD im Stadtviertel/Quartier größer

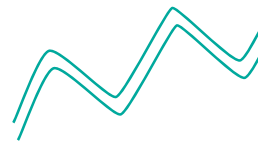
Aber Netzwerkarbeit hat natürlich ebenso ihre Anforderungen und Herausforderungen. Sie ist zeitintensiv und kann auch scheitern, wenn die Vorstellungen der Partner zu unterschiedlich sind. Es helfen eine klare Kommunikation und Aufgabenverteilung, am besten mit der gemeinsamen Erstellung eines Konzeptes (siehe oben) sowie eine Evaluation der Zusammenarbeit. In einigen Fällen ist es lohnend (oder sogar zwingend notwendig) Kooperationsvereinbarungen zu schließen. Wichtig ist es hierbei auch auf Befindlichkeiten zu achten, wie z. B.: Welcher Partner an welcher Stelle genannt werden möchte.



Die vielseitigen Möglichkeiten der Kooperation in Projekten, Gremien und Öffentlichkeitsarbeit werden anhand der folgenden Aussagen von JMD-iQ Mitarbeitenden verdeutlicht:

*„Ohne die akteursübergreifende Zusammenarbeit wären einige öffentlichkeitswirksame Projekte, z. B. das Sommerzelt oder der Weltkindertag in Stuttgart-Hallschlag, nicht möglich gewesen. Der Weltkindertag erreicht mittlerweile eine große Bekanntheit und ist durch die breite Beteiligung von Kindern, Jugendlichen und Einrichtungen mittlerweile fest etabliert. Initiiert wurde er vom lokalen Arbeitskreis der Kinder- und Jugendeinrichtungen und schließlich mit großem Engagement von zahlreichen Einrichtungen auf die Beine gestellt. JMD-iQ ist Teil des Orga-Teams und unterstützt den Aktionstag, zusätzlich zum Verfügungsfonds der Sozialen Stadt, finanziell.“* Lucie Bieber (JMD-iQ Stuttgart)

*„Am JMD-iQ Standort Frankfurt arbeiten wir in vielen Gremien mit, in denen wir uns mit den Netzwerkpartnern zusammentun und gemeinsame Ziele verfolgen: Sei es die Verschönerung des Golub Lebedenko Platzes, sei es der Aktionstag „Gallus braucht Spielraum“ im April 2019, in dem sehr viele Einrichtungen aus dem Quartier eigene Aktionen durchführten, es aber auch eine gemeinsame Veranstaltung aller Einrichtungen am Quartierspavillon gab. Sei es der „Gallus Sommer“, der seit Jahren vom Quartiersmanagement organisiert wird, und an dem sich einige Netzwerkpartner aus dem Stadtviertel beteiligen oder auch das Suppenfest, das von einer AG des Stadtteilarbeitskreises geplant wird. Gemein ist all diesen Kooperationen, dass es eine gemeinsame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt, die auf verschiedene Schultern verteilt wird und natürlich auch, dass durch die Aktivierung aller Teilnehmenden aus den Einrichtungen viel mehr Menschen angesprochen werden und dadurch JMD-iQ mehr Aufmerksamkeit erhält.“* Jannis Plastargias (JMD-iQ Frankfurt)



## 5. Pressearbeit

Es gibt verschiedene Formen der Pressearbeit, z. B. Pressekonferenzen, Pressegespräche, Pressemitteilungen, Presseinterviews. Zunächst hilft es Pressekontakte zu recherchieren und zu dokumentieren, beispielsweise in einer Excel-Liste. So entsteht auch ein Presseverteiler, der mit der Zeit ausgebaut und gepflegt werden kann.

### Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind in dem Kontext ein wichtiges Instrument. Sie eignen sich gut, wenn wichtige Ereignisse anstehen: Am Beginn (oder zur Hälfte) eines spannenden Projekts, bei Veranstaltungen oder zur Vorstellung von Ergebnissen bzw. Produkten der Arbeit. Dabei ist zu beachten, dass Journalistinnen und Journalisten arbeitsbedingt oft ungeduldig sind und stets unter Zeitdruck stehen, daher sollten diese wichtigen Dinge beachtet werden, um die Zusammenarbeit für alle Seiten zu erleichtern:

- **Überschriften**

Zuerst die Pressemitteilung datieren, dann eine Überschrift formulieren. Oft wird nur anhand dieser entschieden, ob Pressemitteilungen weitergelesen werden oder ob sie im Papierkorb landen. Eine Überschrift sollte neugierig machen. Bei Presstexten, die länger als eine halbe DIN-A-4-Seite sind, empfiehlt sich ein Untertitel, der mit ein oder zwei Details auf die Überschrift eingeht.

- **Der erste Absatz**

Im ersten Absatz sollten die W-Fragen (Wer, hat Was, Wann, Wo, und Warum getan?) beantwortet werden. Da Journalistinnen und Journalisten in kurzer Zeit entscheiden müssen, ob über eine Pressemeldung berichtet wird und diese von hinten gekürzt werden, gehören die wichtigsten Informationen an den Anfang eines Presstextes.

In den folgenden Absätzen werden alle Hintergrundinformationen aufgeführt, wobei auch hier darauf zu achten ist, dass nach Wichtigkeit sortiert werden sollte. Je präziser diese Informationen, desto eher werden sie aufgenommen.

- **Ein paar Hinweise**

Stets sachlich bleiben, die Journalistinnen und Journalisten interessieren sich für relevante Fakten, nicht für Eigenwerbung. Fachwörter nur für Pressemitteilungen an Fachmedien benutzen, ansonsten lieber vermeiden. Der Inhalt sollte immer ohne fachlichen Hintergrund verstanden werden können. Einfache und prägnante Sätze sind das „A & O“, Schachtelsätze sind nicht ratsam. Mitreißender werden die Texte, wenn man Zitate einstreut und aktiv statt passiv schreibt, also lieber: „Der Standort xy führt das Projekt xx durch“ und nicht „Das Projekt xx wird von Standort xy durchgeführt“.

Wichtig ist: Eine Pressemitteilung muss immer aktuell sein!

- **Professionell**

Es wirkt professionell, Inhalte auf einer DIN A 4 Seite unterzubringen. Direkte Anrede möglichst vermeiden, keine „Ich“ oder „Wir“-Formulierung. Zahlendreher bei einem Datum verhindert man, wenn man die Monatsnamen ausschreibt. Zahlen null bis zwölf ausschreiben, ebenso runde Zahlen, ab 13 als Ziffer. Am Ende kann man die Textlänge (inklusive Leerzeichen) angeben, bei Veranstaltungen zum Schluss auf jeden Fall alle harten Fakten (Termin, Ort, Eintritt etc.) nochmals aufführen. Nach der Pressemeldung folgt ein kleiner Text zum Träger bzw. zur Einrichtung, eine Ansprechperson sollte angegeben werden.

### • Zeitpunkt

Presstexte (Einladungen) sollten mindestens sieben Tage, maximal aber zehn Tage vorher gesendet werden. Zu kurzfristig kann ein Text oft redaktionell nicht eingeplant werden und zu früh veröffentlicht gerät er manchmal beim Zielpublikum in Vergessenheit. Bei monatlichen Publikationen muss man den Redaktionsschluss herausfinden und beachten. Gerade bei Stadtteilzeitungen und Wochenblättern bietet sich an, auch nach Veranstaltungen einen Text mit Fotos an die Redaktionen zu schicken, jedoch möglichst am Tag der Veranstaltung.

### • Das Foto für die Pressemitteilung

Ob ein Text gelesen wird oder nicht, hängt neben dem Thema ganz wesentlich vom Foto und der Überschrift ab. Für das Foto muss auf jeden Fall Zeit eingeplant werden. Im Vorfeld ist zu überlegen, wann ein guter Moment für das Foto ist. Soll dieses durch eine Journalistin/einen Journalisten gemacht werden, erfolgt die entsprechende Einladung. Ein gut im Vorhinein gewählter Ort hilft ungemein beim Stellen der Szene und dem Finden der Fotoidee. Dazu müssen Leute organisiert werden, die bereit sind, sich fotografieren zu lassen. Bei Kindern und Jugendlichen muss vorab eine schriftliche Fotoerlaubnis von den Eltern oder Erziehungsberechtigten eingeholt werden. Generell braucht es eine Einverständniserklärung für die Fotoaufnahmen. Diese sollte beinhalten: Angabe zu Vor- und Nachnamen der Abgebildeten, ihr Alter und ihre Funktion. Nach dem Fototermin sollten die Abgebildeten über den weiteren Verlauf (Veröffentlichung) informiert werden und ihnen entsprechend gedankt werden.

## Vorbereitung auf einen Pressetermin

In Vorbereitung auf einen Pressetermin hilft es sich zu vergegenwärtigen, dass Journalistinnen und Journalisten meist mehr wissen wollen, als später im Pressebericht oder Artikel zu sehen ist. Daher sollten relevante Zahlen, Informationen, Fakten, Historie gesammelt werden. Eventuell lohnt es sich, eine Pressemappe oder ein Handout anzufertigen. Wenn mehrere Personen eingeladen werden, gilt es zu überlegen, wer alles beim Termin zu Wort kommen sollte und zu welchem Zeitpunkt. Auch die Auswahl des passenden Treffpunktes ist sehr sinnvoll (eignet er sich beispielsweise für ein Foto?). Wenn nötig (auch das kann/sollte man vorab erfragen!), sollte vor einem Pressetermin mit dem Vorstand oder anderen für das Thema oder den Inhalt verantwortlichen Personen abgestimmt werden, was öffentlich gesagt werden kann und was nicht. Man sollte auf jeden Fall auch beim Presseorgan anfragen, ob man den Artikel vorab lesen kann. Nach einem Pressetermin oder sonstigem Kontakt: Rechte vorbehalten, nochmal den Artikel zu lesen, bei wichtigen Themenkomplexen kann auch ausgemacht werden, dass der Artikel vorab ausdrücklich freigegeben werden muss.

## 6. Digitale Öffentlichkeitsarbeit und Social Media

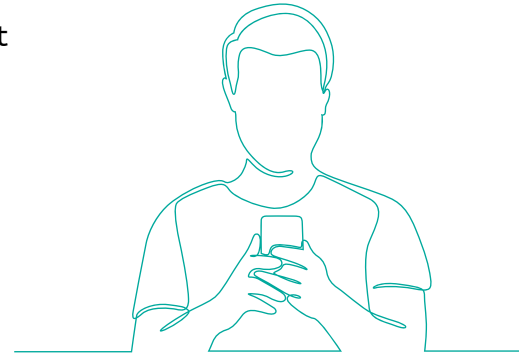
Digitale Öffentlichkeitsarbeit ist über die Jahre immer wichtiger geworden und Social Media gilt als „das Mittel“ um junge Menschen zu erreichen. Allein über diesen wichtigen Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit wurden ganze Bücher geschrieben. Eine erschöpfende Auskunft kann daher hier nicht gegeben werden und es soll sich auf einige Eckpunkte konzentriert werden. Im Modellvorhaben JMD-iQ begannen viele Standorte einen Instagram-Account zu nutzen. Generelle Fragen dazu (Darf ich Social Media für die Arbeit nutzen?) müssen mit dem jeweiligen Träger geklärt werden, denn dabei geht es natürlich auch immer um den Schutz der jungen Menschen, aber auch der Mitarbeitenden. Es macht auch im Bereich Social Media Sinn, zunächst strategische Überlegungen anzustellen. Dabei gilt es auch nach Vorgaben (Social Media Leitfäden) der jeweiligen Träger zu schauen. Hier können, neben Vorgaben und Regeln, auch bereits gute Tipps und Hinweise zum Datenschutz



oder zum Einsatz einer jugendgerechten Sprache erlangt werden. Sind diese Informationen aufgenommen, ist es förderlich, die eigenen Ziele zu fixieren, wie hier beispielhaft für das Modellvorhaben JMD-iQ:

## Ziele von „JMD im Quartier“ in den Sozialen Medien

Das Modellvorhaben JMD-iQ führt Projekte durch, die in der Öffentlichkeit gezeigt werden sollen. Es wird nicht nur der gegenseitige Erfahrungsaustausch durch die Veröffentlichung von Bildern in Sozialen Netzwerken unterstützt, sondern es trägt auch zur Nachhaltigkeit der einzelnen Projekte bei. Zur Teilnahme an Wettbewerben, beim Verfassen von Projektanträgen ist es notwendig zu zeigen, welche Resonanz die Projekte in der Öffentlichkeit hervorgerufen haben. Damit diese Ziele erreichen werden, muss man nah an der Zielgruppe sein. Es gilt, offen für den Dialog über soziale Medien und sich dort aktiv einzubringen.



### JMD-iQ in Sozialen Medien will:

- Junge Menschen mit unseren Aktionen in Kontakt bringen und zeigen was möglich ist.
- Gut gelungene Projekte sichtbar machen und die teilnehmenden Jugendlichen stärken.
- Organisationen und Institutionen vernetzen, die sich in unseren Handlungsfeldern engagieren.
- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für unser Modellprojekt und unsere Projekte gewinnen.
- Durch den Kontakt mit den Menschen unsere Angebote optimieren.

Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und unterschiedliche Plattformen haben unterschiedliche Anforderungen. Die Hoffnung ist, dass die Punkte grundsätzlich bei der Verwendung und vor allem dem „Ausprobieren“ mit Social Media helfen. Besonders wichtig ist der kollegiale Austausch, viele Kolleginnen und Kollegen haben bereits Erfahrungen gesammelt und können diese teilen.

### Vorteile von Sozialen Netzwerken:

- mehr Reichweite für Projekte
- auch die Jugendlichen erreichen
- auf aktuelle Projekte/Aktionen aufmerksam machen
- Kooperationspartner und Kolleginnen und Kollegen unterstützen und sich untereinander verknüpfen
- gegenseitige Unterstützung und Inspiration

### Tipps für einen „guten“ Account:

- achte darauf, dass Bilder und Videos stets eine gute Bildqualität /Auflösung haben
- markiere in Posts und Stories deinen Standort, um die Menschen aus deinem Stadtviertel/Quartier zu erreichen
- verwende viele (bis zu 30) Hashtags unter einem Post, damit andere Menschen das Projekt finden können
- beachte, dass die sozialen Medien sehr schnelllebig sind, verwende lieber kurze Texte unter den Beiträgen und schreibe diese in leichter Sprache, damit jeder alles verstehen kann.
- verwende einen einheitlichen Stil, damit der Feed einheitlich und übersichtlich wirkt
- Sich selbst treu bleiben und sich auch einmal ausprobieren

- Inhalte lassen sich auch wieder löschen oder bearbeiten
- schaue, wer die Zielgruppe ist und welche Themen diese aktuell interessieren
- binde deine Zielgruppe aktiv mit ein und verwende (natürlich nur mit Einverständniserklärung) Bilder von den Projekten und Jugendlichen, schreibe deren Meinung als Zitat unter Bilder und Stories.

## Bilder: Was ist zu beachten? Das Recht am eigenen Bild.

Bei der Erstellung und Veröffentlichung von Fotos von Personen ist das sogenannte „Recht am eigenen Bild“ zu beachten. Es gilt in Deutschland die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ([mehr Infos](#)). Danach darf jeder Mensch selbst bestimmen, ob er fotografiert werden möchte und diese Bilder veröffentlicht werden dürfen. Bilder von Kindern und Jugendlichen sind besonders schützenswert, sodass dies im Rahmen von Fotoaufnahmen und -veröffentlichungen auch besonders berücksichtigt werden sollte.

Grundsätzlich bedarf es vor der Erstellung und Veröffentlichung von Fotos einer Einwilligung der abgebildeten Personen, wenn diese darauf erkennbar sind. Befinden sich mehrere Personen auf einem Foto, muss die Einwilligung aller eingeholt werden.

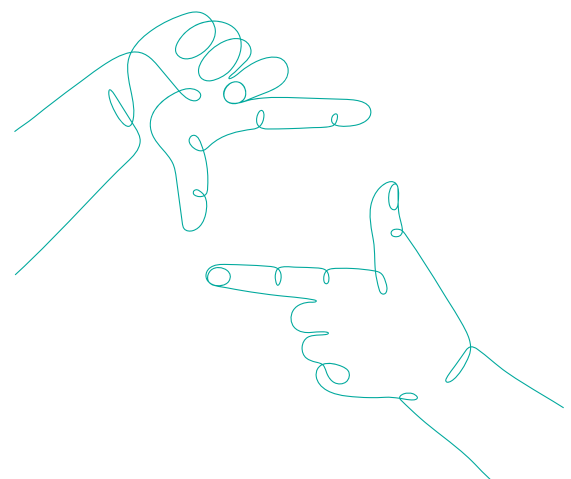
Einer Einwilligung zur Veröffentlichung bedarf es nicht, wenn die Abgebildeten nur als „Beiwerk“ neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit auf dem Bild erscheinen oder es sich um ein Gruppenfoto handelt, auf dem sie nicht erkenn- und individualisierbar sind. Auch von Personen öffentlichen Interesses und der Zeitgeschichte (z. B. Politikerinnen und Politiker) muss in der Regel keine Einwilligung eingeholt werden. Eine Einwilligung muss nicht schriftlich erfolgen; zu Beweis Zwecken empfiehlt es sich jedoch, diese schriftlich einzuholen.

Für eine wirksame Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Bilder und somit auch in die Aufnahme und Veröffentlichung von Bildern muss die abgebildete Person nicht volljährig, aber einwilligungsfähig, sein. Eine feste Altersgrenze sieht das Gesetz nicht vor. Da je nach Verarbeitung/Nutzung/Veröffentlichung der Fotos unterschiedliche Altersgrenzen (z.B. 14, 15 oder 16 Jahre) für die Einwilligung vorgesehen sind, deren Abgrenzung in Einzelfällen aber schwierig sein kann, ist zu empfehlen, die Einwilligung grundsätzlich erst ab Vollendung des 16. Lebensjahres bei den jungen Menschen selbst, und vorher zusätzlich die Einwilligung der Eltern einzuholen.

Liegt keine Einwilligung in die Aufnahme/Veröffentlichung von Fotos vor, besteht die Möglichkeit, diejenigen Personen auf dem Foto unkenntlich zu machen oder sie beispielsweise lediglich von hinten zu zeigen. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass der/die Abgebildete/n nicht doch anhand von persönlichen Merkmalen individualisierbar ist.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Fotografin/der Fotograf Urheberin/Urheber der erstellten Fotos ist oder ihm zumindest die Rechte eines Urhebers i.S.d. Urhebergesetzes zustehen. Damit entscheidet die Fotografin/der Fotograf darüber, ob und wie die Fotos verwendet werden dürfen. Dies umfasst auch das Recht und die Möglichkeit, Dritten vertraglich Nutzungsrechte an den Fotos (z.B. Kopierrecht, Verbreitungsrecht, das Recht der öffentlichen Wiedergabe in Form der öffentlichen Zugänglichmachung) zu übertragen, wodurch dann auch diese die Fotos – im Rahmen des Lizenzvertrages – verwenden können. Sind auf dem Foto Personen abgebildet, so haben Urheberin/Urheber und Nutzungsrechteinhaber jedoch bei dessen Verwendung, insbesondere bei der Veröffentlichung, das Recht der abgebildeten Personen am eigenen Bild zu beachten und ggf. eine Einwilligung zur weiteren Verwendung des Fotos einzuholen.

Die Verwendungs- und Weitergabemöglichkeiten von Fotografien, die Menschen abbilden, richten sich maßgeblich nach dem Inhalt und der Ausgestaltung der Einwilligungserklärung. Je nachdem wie umfangreich die erteilte Einwilligung ausgestaltet ist, desto mehr Weitergabemöglichkeiten an Dritte werden eingeräumt. Die Einwilligungserklärung sollte daher auch Aufschluss geben über die Art und den Umfang der Verarbeitung bzw. Verwendung der Fotos (z. B. Weiter-



gabe an Dritte wie Internetdienste, Presse o.ä., Klärung, ob die Fotos nur auf einer Internetseite oder umfassend im Internet verwendet werden dürfen usw.).

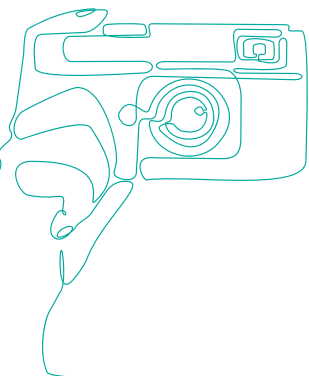
Hinweis: Für dieses Kapitel wurde sich an den Arbeitshilfen für das JMD Respekt Coaches Programm orientiert.

Abb.3: Beispiel für datenschutzrechtlich unbedenkliche Social Media Bilder.  
Hier: Kletterprojekt am JMD-iQ Standort Wernigerode



## Take Over eines Social Media Accounts

Unter einem Take Over versteht man die Übernahme eines Accounts durch eine andere Person. Dabei sollte vorher der Zeitraum abgesprochen werden. Entweder erhält dabei die andere Person Zugang zum eigenen Account und postet selbst im angesprochenen Rahmen auf der Seite eigene Inhalte oder er/sie sendet dem Account Besitzer/der Besitzerin zuvor alle Inhalte und diese werden an den besprochenen Tagen hochgeladen. Es bietet sich an, die Inhalte mit einem Redaktionsplan vorher weitestgehend abzustimmen. Ein Take Over eignet sich, um während einer öffentlichkeitswirksamen Phase (z. B. einer Veranstaltung) mit Unterstützung von bereits erfahrenden Kolleginnen und Kollegen ein neues Medium auszuprobieren.



## 7. Film und Foto

Junge Menschen lieben das bewegte Bild: Plattformen wie YouTube, Twitch und Vimeo erfreuen sich ungebrochener Beliebtheit und vermehrt werden kürzere Formate (Reels) auf Instagram und TikTok konsumiert. Die Software auf den mobilen Endgeräten wird immer ausgeklügelter und einfacher zu bedienen, so dass junge Menschen mit ein wenig Aufwand semi-professionelle Filme drehen können.

Wenn wir junge Menschen in ihrer Lebenswelt abgeholt werden sol-



len, sind also kurze Videos ein Mittel an sie heranzukommen und ihr großes Potenzial zu entfalten. Die meisten jungen Menschen bringen schon so viel Medienerfahrung mit, dass man jeden Schritt der Videoproduktion mit ihnen gehen kann, von der Filmidee über das Skript zum Filmdrehen und letztendlich das Schneiden und Verbreiten auf sozialen Netzwerken. Die jungen Menschen bekommen in Filmprojekten die Möglichkeit, sich und das Quartier einem breiten Publikum zu präsentieren.

In kurzen Videos können junge Menschen das Quartier so zeigen, wie sie es wahrnehmen. So entsteht eine gute Verbindung des Sozialraumansatzes und der Öffentlichkeitsarbeit. Die jungen Menschen können zeigen, wo sie sich aufhalten, was sie an diesen Orten tun, welche Unterstützungsmöglichkeiten sie bereits nutzen und was sie sich noch zusätzlich für das Quartier wünschen. Sie können ein Feedback geben und bekommen das Gefühl, gehört und gesehen zu werden.

Bei den Dreharbeiten können auch Fotos geschossen werden, die für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, und zwar für den Film selbst, aber auch für den Standort allgemein. Dabei ist darauf zu achten, dass dies in den Einverständniserklärungen berücksichtigt wird. Es ist nicht nur notwendig, das schriftlich zu fixieren und zu archivieren, sondern auch ausreichend mit den jungen Menschen zu kommunizieren, was die Konsequenzen dieses Einverständnis sind und dass sie diese jederzeit wieder zurückziehen können (was auch wiederum Konsequenzen für die eigene Arbeit nach sich zieht) (siehe Kapitel 6: Das Recht am eigenen Bild). Bei solchen Projekten kann man auch immer theoretische Einheiten zu den Themen Bildrechte und Datenschutz einzubauen. Es ist immer wieder deutlich geworden, dass den jungen Menschen bei Videos eine möglichst gute Qualität wichtig ist: Sie möchten sich nicht für die Ergebnisse schämen oder dafür ausgelacht werden. Daher müssen bei allen Schritten die Vorgehensweise und die Konsequenzen abgesprochen werden. Durch diese kleinschrittige Vorgehensweise entstehen in den Filmprojekten mit höherer Wahrscheinlichkeit Ergebnisse, die begeistern.

Weitere Infos: Videos aus den Jugendmigrationsdiensten [www.youtube.com/user/JmdPortalDe/videos](https://www.youtube.com/user/JmdPortalDe/videos)

Abb.4: Fotoshooting während eines Filmprojektes in Frankfurt



## 8. Produkte für die Öffentlichkeitsarbeit

Abschließend seien als eine weitere Möglichkeit der unterstützenden Öffentlichkeitsarbeit Produkte, wie z. B. Give-Aways, genannt. Diese günstigen Werbeartikel (wie zum Beispiel Bleistifte, Jutebeutel oder Regenschirme) können bei Stadtteilstesten und in Gremien ausgelegt oder verteilt werden, um den JMD oder ein konkretes Projekt bekannter zu machen. Im Vorfeld ist darauf zu achten, dass die Artikel mit allen relevanten Logos (dies können bei aufwendigeren Produkten mit mehr Werbefläche auch die Logos von Förderern und Projektpartnern sein) bedruckt werden. Hier müssen immer individuelle Lösungen gefunden werden, um Vorgaben zu erfüllen und gleichzeitig die Give-Aways nicht graphisch zu überfrachten. Besonders beliebt bei JMD-iQ waren Give-Aways, welche auch bei Projekten gleich genutzt werden konnten, wie Blumensamentüten für Urban Gardening Projekte oder Jutebeutel, die, gefüllt mit Spiel- und Infomaterial, während der Lockdown-Phasen an junge Menschen im Quartier verteilt wurden. Angebote für kostenlose Give-Aways bietet für die JMD das Servicebüro Jugendmigrationsdienste über den internen Bereich des JMD Portals: [www.jugendmigrationsdienste.de](http://www.jugendmigrationsdienste.de)

Eine gute Form der Verknüpfung von Öffentlichkeits- und Sozialraumarbeit ist die gemeinsame Erstellung von Give-Aways oder anderen Produkten der Öffentlichkeitsarbeit mit jungen Menschen in Projekten. So wurden an mehreren JMD-iQ Standorten gemeinsam mit den Zielgruppen Logos der Quartiere entwickelt. In diesem Prozess gelang es den jungen Menschen, sich mit ihren Quartieren auseinanderzusetzen und gemeinsam sinnstiftende Symbole zu kreieren. Diese wurden anschließend genutzt, um Produkte wie Jutebeutel oder T-Shirts zu gestalten. Der Faktor am Ende eines Projektes etwas „herzustellen und in der Hand zu halten“ ist dabei als Erfolgserlebnis nicht zu unterschätzen.

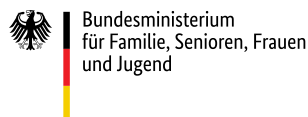
Mit dieser Arbeitshilfe soll Mut gemacht werden, sich mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit zu befassen und die im Rahmen des Modellvorhabens „Jugendmigrationsdienst im Quartier (JMD-iQ)“ gewonnenen Erkenntnisse nutzbringend für die eigene Arbeit im Sozialraum einzusetzen.

Die Arbeitshilfe wurde aufbauend auf Ergebnisse der JMD-iQ AG Öffentlichkeitsarbeit verfasst. Teil der Arbeitsgruppe waren: Lucie Bieber (JMD-iQ Stuttgart), Jannis Plastargias (JMD-iQ Frankfurt), Joel Ilchmann (JMD-iQ Neubrandenburg), Dominik Feer (JMD-iQ Peine), Stephan Schneider (JMD-iQ Postdam), Julija Lleshi (JMD Servicebüro), Benjamin Reichpietsch (JMD Servicebüro)

– © Projektkoordination JMD-iQ, Servicebüro JMD 2022



Gefördert durch:



Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

