

TAGE DER OFFENEN TÜREN

Kampagnenhandbuch





Vorwort	4
Was kann und was will OKJA	6
Kampagnenfahrplan	8
→ a) Vorbereitungsphase	
→ b) Werbephase	
→ c) Aktionszeitraum	
→ d) Dokumentation	
Anregungen für die Arbeit / Aktionen vor Ort	15
→ Was macht die Arbeit vor Ort aus?	
→ Mehrere Aktionsideen	
→ Umsetzung vor Ort	
→ Praxisbeispiele	
Öffentlichkeitsarbeit	22
→ Social Media	
→ Analoge Formate	
Material	26
→ Checklisten	
→ Rechtliche Hinweise	
→ Mustererklärungen	
Downloads / Impressum	33

VORWORT

→ von Christopher Roch *Vorstandsvorsitzender*



„Wer Menschen im Herzen gewonnen hat, braucht sich um ihre Köpfe nicht zu sorgen.“ (Dieter Lange)

Kinder- und jugendgerecht handeln – das ist der höchste Anspruch, den wir in unserer Arbeit haben. Wir wollen unseren Kindern und Jugendlichen auf Augenhöhe begegnen. Wir möchten lebensweltorientiert, niedrigschwellig und partizipativ arbeiten. In erster Linie geht es uns darum, die Bedürfnisse und Lebenslagen unserer Besucher*innen zu erkennen – und unsere Arbeit danach auszurichten.

Erst an zweiter oder dritter Stelle fragen wir nach unserem Image, das wir in der Öffentlichkeit genießen: Ist das, was wir tun, für Otto/Hiltrud-Normalverbraucher*in eigentlich verständlich? Ist unsere Öffentlichkeitsarbeit auf den Punkt gebracht, wirksam und ansprechend?

Darüber hinaus beziehen wir unsere Arbeit meist auf einen ganz bestimmten Stadtteil: Wir kennen die soziale Lage im Viertel, sind mit den lokalen Akteur*innen gut vernetzt und pflegen nachbarschaftliche Beziehungen.

Soweit – so gut. Aber: Wenn Offene Kinder- und Jugendarbeit gehört werden möchte, muss sie auch mal laut werden und auf sich aufmerksam machen!

Anders formuliert: Wenn wir uns mehr Geltung verschaffen wollen, dann müssen wir geschlossen und kollektiv handeln – und zwar alle. Damit wir kein zahnloser Tiger im Strudel von Schulfixierung und ‚Gedönekram‘ sind. Damit wir allen demonstrieren können, was wir bewirken.

Politische Entscheidungen, die unsere Arbeit stärken, fallen nicht vom Himmel. Förderprogramme für die Offene Arbeit, für die Stärkung von Kinder- und Jugendförderplänen sind das Ergebnis, wenn man erfolgreich den Mund aufgemacht hat. Und genau dafür ist diese Kampagne da!

WAS KANN UND WAS WILL OKJA?



Offene Kinder- und Jugendarbeit ist für viele Kinder und Jugendliche Rückzugsort, Treffpunkt mit Gleichaltrigen, ihr zweites Wohnzimmer, ... Es ist aber auch ein besonderer Ort des Lernens und Ort gelebter Demokratie. Daher ist die Offene Kinder- und Jugendarbeit wichtig für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen! Kinder und Jugendliche und die Arbeit der Offenen Einrichtungen müssen generell mehr Beachtung finden.

Dies können Einrichtungen und Träger beeinflussen, indem sie sich, ihre Arbeit und ihre Bedeutung für das Aufwachen von jungen Menschen sichtbar machen (vgl. unsere Lobby-Arbeitshilfe). Für so ein ‚Zeigen‘ möchte die AGOT-NRW einen Anreiz bieten und einen Rahmen gestalten. Die Vielfalt des Arbeitsfeldes soll in Öffentlichkeit und (Jugend-) Politik (kommunal und landesweit) transportiert werden.

Besonders in Zeiten der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, dass die Offene Kinder- und Jugendarbeit flexibel auf neue Rahmenbedingungen reagieren und Kinder und Jugendliche weiterhin erreichen kann, auch wenn die Einrichtungen über einen längeren Zeitraum geschlossen waren – auch diese wichtige Rolle der OKJA soll im Rahmen des Projekts transportiert werden.

Was die AGOT-NRW dafür braucht? Ganz klar! Euch! Also seid dabei und helft mit zu zeigen, dass Offene Kinder- und Jugendarbeit viel mehr ist als Cola trinken und Kickern!

KAMPAGNEN-FAHRPLAN



WO GEHT DIE REISE HIN?

Die Kampagne nimmt an Fahrt auf und teilt sich in die folgenden Phasen auf:

Vorbereitungsphase

In der Vorbereitungsphase der Kampagne werden verschiedene Elemente der Kampagne entwickelt und vorgestellt:

→ *Kampagnenhandbuch*

Dieses Handbuch, in dem ihr gerade unterwegs seid, enthält Ideen und Vorschläge, was im Aktionszeitraum umgesetzt werden kann. Es illustriert neben klassischen Angeboten auch mutige, innovative Veranstaltungsformate und konkrete Gestaltungsbeispiele. Wichtig ist dabei, dass bei den klassischen Angeboten dargestellt wird, warum die Aktivität für Bildung und Entwicklung der Kinder und Jugendlichen wichtig ist und viel mehr ist als Spiel und Spaß. Bei den Aktivitäten soll dabei auch beachtet werden, dass auch im Frühjahr 2022 die Pandemie noch nicht überstanden sein wird, sodass auch digitale, hybride und kontaktarme Aktivitäten dargestellt werden sollen.

→ *Grafische Vorlagen*

Für die Darstellung der gemeinsamen Klammer der Kampagne werden Vorlagen erarbeitet, die vor Ort jeweils angepasst und ergänzt werden können. Dabei soll der Titel der Kampagne, ein Logo, diverse Slogans sowie Plakat- und Flyervorlagen zur Verfügung gestellt werden. Das eigene Logo und die Kontaktdaten der Einrichtungen können überall selbst vor Ort hinzugefügt werden. Diese Vorlagen befinden sich alle auf der Homepage zur Kampagne.

→ Vorlagen für Social Media-Inhalte

Zur Steigerung der Reichweite und für die eindeutige Erkennbarkeit der Kampagne werden diverse Marketing-Werkzeuge für den Social Media-Bereich entwickelt (SocialWall, *#einegemischteTüte*, Webseite mit z.B. Landkarte, ...), Fachbegriff-Erklärungen usw. Diese Dinge findet ihr ebenfalls auf unserer Homepage!

→ Analoge Elemente

Die digitalen Materialien werden um klassische analoge Werbemittel ergänzt. Plakate, Postkarten und diverse Giveaways werden wir euch zur Verfügung stellen können. Dabei möchten wir möglichst nachhaltig arbeiten und erst nach den Bestellungen aus den Einrichtungen die Produktion starten. Ihr habt gute Ideen für weitere analoge Elemente? Dann informiert uns gerne und wir werden schauen, ob die Idee auf alle übertragbar ist! Die Bestellung von Materialien wird im Rahmen der zweiten Anmeldung laufen oder aber danach per E-Mail.

→ Presseworkshops

Häufig wird beim Trubel in den Einrichtung der Leitspruch „*Tue Gutes und sprich darüber*“ vergessen. Dabei ist es wichtig zu informieren und zu werben, denn nur so kann Kommunikation gestartet werden. In unseren Einrichtungen arbeiten aber nun mal keine ausgebildeten Journalist*innen, und genau an dieser Stelle möchten wir ansetzen. Wir bieten Presseworkshops für alle Interessierten an. Die erste Abfrage läuft bereits mit der ersten Anmeldung, dann werden wir Termine festlegen (und diese gegebenenfalls nach Vorerfahrung getrennt durchführen) und dann geht es im Februar/März los. Dabei soll es aber nicht nur um die konkrete Veranstaltung im Rahmen der Kampagne gehen. Ziel der Workshops ist es, dass die dort erlangten Kompetenzen auch weiterhin in der alltäglichen Arbeit eingesetzt werden und regelmäßig über ‚das Gute‘ berichtet werden kann.



Werbephase

In den Wochen vor den Aktionen sollen möglichst viele Kontakte zur Presse und zur (kommunalen) Jugendpolitik gesucht werden. Viele Einrichtungen kennen bereits die lokale Presse, andere machen diesen Schritt eventuell zum ersten Mal. Unsere erfahrene Journalistin bietet Musterpresseerklärungen, hilft in Workshops (s.o.) und versucht eine möglichst gute Verbreitung der Kampagne zu erreichen. Auch Kontakte zur kommunalen Jugendpolitik bestehen schon häufig, diese können nun im Rahmen der Kampagne ausgebaut werden. Die AGOT-NRW wird auf jeden Fall den Kontakt zur Landesjugendpolitik suchen. Wir sind aber auch gerne behilflich, wenn vor Ort nicht ganz klar ist, wer angesprochen werden kann und sollte.



Durchführungsphase

→ Aktionszeitraum (Kampagnenauftakt & -abschluss)

Am 29. April 2022 wird es dann soweit sein: Der Aktionszeitraum startet und ihr habt zweieinhalb Wochen, in denen ihr das durchführt, was ihr bisher geplant habt und wobei euch dieses Kampagnenhandbuch hoffentlich geholfen hat. Der Zeitraum wurde gewählt, damit möglichst viele Einrichtungen teilnehmen können. Folgende Aktionsformen wären möglich, wobei Eurer Vielfalt und Kreativität keine Grenzen gesetzt werden sollen: Spielfest in der Einrichtung, Konzertabende, gemeinsame Aktionen von Einrichtungen unterschiedlicher Träger im Sozialraum, aufsuchende Aktionen an gut besuchten Orten im Stadtteil (z.B. Bolzplatz). Dabei sollen alle Aktionen lokal im Sozialraum stattfinden, durch gemeinsames Material und eine gemeinsame Pressearbeit soll aber allgemein deutlich werden, dass die Aktionen Teil eines überregionalen Projekts ist.

Dokumentation

Ihr müsst uns nach euren Aktivitäten nichts schriftlich einreichen. Wir möchten die Webseite aber dafür nutzen zu dokumentieren, was alles im Rahmen der Kampagne passiert ist. Dies tun wir bereits ab dem Zeitpunkt eurer Anmeldung mit einer Karte, auf der euer Logo verortet werden wird, aber auch im Nachhinein. Daher sendet uns gerne Presseberichte, Fotos und Berichte über eure Aktionen zu und diese können dann über die Landkarte mit Steckbriefen zu den einzelnen Aktionen direkt verlinkt werden. Ihr habt tolles Material entwickelt? Dann sendet uns davon auch gerne Beispiele zu und wir basteln eine Collage aus allen Einsendungen! Und zum Schluss: Auch dieses Kampagnenhandbuch kann noch weiter ausgearbeitet werden, wenn ihr uns tolle kreative Beispiele zusendet.



ANREGUNGEN FÜR DIE ARBEIT/AKTIONEN VOR ORT



IDEENFINDUNG

Bei der Kampagne geht es in erster Linie nicht um ‚die besondere‘ oder ‚die große‘ Aktion. Es geht vielmehr darum, ‚das Besondere‘ und ‚das Wertvolle‘ in der alltäglichen Arbeit in eurer Einrichtung sichtbar zu machen. Häufig ist es schwer für Außenstehende nachzuvollziehen, warum beispielsweise ‚Kickern‘, ‚im Café abhängen‘ etc. ‚viel mehr als Spiel und Spaß‘ ist. Damit ihr euren Plan möglichst konkret aufstellen könnt, haben wir hier einige Tipps zusammengestellt:

Stellt euch für eure Aktion folgende Fragen:

- *Was macht die Arbeit vor Ort in unserer Einrichtung aus?*
- *Was sind unsere Herausstellungsmerkmale?*
- *Was habe ich im Jugendzentrum gelernt?*
- *Wie unterscheidet sich das Jugendzentrum von anderen Orten?*
- *Was fehlt, wenn das Jugendzentrum nicht da wäre?*

8+ Jahre

MEIN JUGENDZENTRUM KANN...

Im offenen Bereich des Jugendzentrums werden Jugendliche angeregt, ihre Perspektive auf das Jugendzentrum darzustellen



Mehrere Tage bei freier Zeiteinteilung



Keine Begrenzung



Wandzeitung, Stellwand, Stifte

→ Ziele

Alleinstellungsmerkmale für das eigene Jugendzentrum herausarbeiten

→ Methode Umfrage

→ Methodisches Vorgehen

An einem zentralen Ort in der Einrichtung werden folgende oder ähnliche Fragen visualisiert:

„Jugendzentrum bedeutet für mich...“

„Was fehlt, wenn das Jugendzentrum nicht da wäre?“

„Was habe ich im Jugendzentrum gelernt?“

→ Besonderheit

Ergebnisse als Video- oder Audio-Aufnahmen sichern und in anderem Rahmennutzbar machen (Aktionszeitraum).

→ Variationen

Natürlich kann die Umfrage auch im Dialog, ohne Schriftform durchgeführt werden, z.B. bei jüngeren Kindern und Personen, die nicht schreiben möchten.

6+ Jahre

UNSERE GEMISCHTE TÜTE

Besucher*innen wählen die Aktionen für den Aktionszeitraum partizipativ aus

→ Ziele

Besucher*innen bestimmen das Programm! Auf die Bedeutung von Partizipation hinweisen.

→ Methode Abstimmung

→ Methodisches Vorgehen

Alle Angebote der Einrichtung werden in Piktogramme übersetzt, die für alle verständlich sind. Einmal pro Woche stimmen die Kinder und Jugendlichen über das Programm der Folgewoche ab.

Es sollte zusätzlich Blankovorlagen zum selbst Gestalten geben, sodass auch eigene Wünsche in das Programm eingebracht werden können.

Besonderes Augenmerk sollte auf die Abstimmungsprozesse der Wochenplanerstellung gelegt werden.

→ Besonderheit

Für Kinder sollte die Abstimmung kreativ und visuell ansprechend gestaltet werden, z.B. mit selbst gestalteten Namenssteinen. Für Jugendliche sollte ein entsprechendes eigenes Abstimmungsformat gewählt werden, z.B. über Social Media.

→ Variationen

Bei Jugendlichen eigenes Abstimmungsformat z.B. über Social Media-Kanäle wählen.



1 Stunde pro Woche



So viele wie möglich



Piktogramme, Tüten... Abstimmungsutensilien je nach Geschmack

6+ Jahre

ICH FEIERE MEIN JUGENDZENTRUM, WEIL...

Kinder und Jugendliche bekommen eine Stimme und werden nach ihrer Meinung gefragt



Mehrere Tage bei
freier Zeiteinteilung



Keine Begrenzung



Wandzeitung, Stell-
wand, Stifte



Zwei Mitarbeiter*innen

→ Ziele

Besonderheit der eigenen Einrichtung herausarbeiten.
Was ist Besucher*innen wichtig?

→ Methode Video

→ Methodisches Vorgehen

Kinder und Jugendliche sollen folgenden Satz mit eigenem Inhalt füllen: „Ich feiere mein (Name der Einrichtung), weil,...“

→ Besonderheit

Es kann ein ganzer Werbespot für die Einrichtung entstehen.

→ Variationen

O-Töne können auch ohne Video aufgenommen werden.

6+ Jahre

ALLE(S) RAUS AUS`M HAUS!

Alltag der Einrichtung öffentlich darstellen

→ Ziele

Arbeit zeigen, Berührungspunkte abbauen

→ Methode Angebote im öffentlichen Raum

→ Methodisches Vorgehen

Angebote, die charakteristisch für euer Einrichtung sind, werden in den ‚Öffentlichen Raum‘ verlegt.

→ Besonderheit

Ein*e Mitarbeitende sollte weniger in die Aktion selbst involviert sein, sondern für Gespräche mit Passant*innen zur Verfügung stehen.

Musik hilft, um Aufmerksamkeit zu erregen und für gute Stimmung zu sorgen. Im öffentlichen Raum ist hierfür allerdings eine Beschallungsgenehmigung unbedingt notwendig.



2 Stunden am
Nachmittag



So viele wie möglich



Tische, Stühle, außerdem
möglich: Material
für Bastelaktionen,
Pavillon, Kicker,...



Je nach TN Zahl
ausreichend haupt-
bzw. ehrenamtliche
Mitarbeiter*in + 1 freie
Mitarbeiter*in!

12+ Jahre

EIN GLÜHWÜRMCHEN, BITTE.

Öffentliche Aufmerksamkeit am Abend



2 Stunden am Abend



Maximal 10



Beamer, Tablet,
Verlängerungskabel,

→ Ziele

Einrichtung zeigen, aufmerksam machen auf Angebote am Abend

→ Methode

Projektionen auf der Hauswand

→ Methodisches Vorgehen

Über die App Tagtool (oder ähnliche) werden live oder vorbereitet Visuals erstellt, die auf die Fassade der Einrichtung projiziert werden. Mehrere Jugendliche können an verschiedenen Geräten an einem Visual arbeiten, indem die Sessions über das Netzwerk verbunden werden.

Das visuelle Aufmerksam-Machen auf die Einrichtung muss unbedingt durch eine inhaltliche Aktion ergänzt werden! (unter Besonderheiten s.u.)

→ Besonderheit

Die Projektion darf nur an der einrichtungseigenen Hauswand erfolgen und keine weiteren Haus-Nutzer*innen, Nachbar*innen oder den Straßenverkehr stören.

6+ Jahre

RALLY FÜR DEINE GEMISCHTE TÜTE

Besucher*innen gestalten verschiedene Spiele und Spielsituationen



Aktions-Tag
(ca. 4 Stunden)



So viele wie möglich



Piktogramme,
Spitztüten, Süßigkeiten,
Spiel- und Sport-Materialien
für Stationen

→ Ziele

Kinder und Jugendliche werden partizipativ, in die Planung und Durchführung einbezogen.

An den einzelnen Stationen sollen die in der Einrichtung erlernten Fertigkeiten/Kompetenzen sichtbar werden.

→ Methode Haus-Rally

→ Methodisches Vorgehen

Gemeinsam mit den Besucher*innen werden verschiedene Stationen vorbereitet (Spiel, Sport, Spaß). Für jede Station steht ein Piktogramm. Die Besucher*innen spielen die einzelnen Stationen und erhalten pro Station ein Piktogramm für ihre gemischte Tüte, die gleichzeitig die Vielfalt der unterschiedlichen Stationen symbolisiert. Am Ende kann diese gegen Süßigkeiten eingetauscht werden.

→ Variationen

Es gibt Zeitvorgaben für die einzelnen Stationen oder verschiedene Schwierigkeitsgrade, je nach Alter der Teilnehmenden.

ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT



Im Rahmen der Kampagne sind zwei Dinge bei der Öffentlichkeitsarbeit zu beachten:

- *Vor Ort zeigen, was getan wird*
- *Durch die Bündelung der landesweiten Aktivitäten zeigen, wie viele Einrichtungen es gibt und wie vielfältig die dortigen Angebote sind.*

Dabei sollen digitale und analoge Wege gewählt werden:

Social Media-Kanäle bespielen

Alle zur Verfügung stehenden Social Media-Kanäle sollten genutzt werden. Die Angebote im Rahmen der Kampagne können dort beworben, begleitet und dokumentiert werden. Dabei sollte immer der gemeinsame Kampagnenhashtag *#einegemischteTüte* genutzt werden, damit zentral alle Aktivitäten repostet werden können. Dabei sollen die jeweilige Trägergruppe wie auch die *@agotnrw* verlinkt werden. Für den allgemeinen Bezug zur Landespolitik verlinkt die jugendpolitischen Sprecher*innen der Landtagsfraktionen (*@jens_kamieth*, *@-brockmeier*, *@josefine.paul.green*, *@dennis_maelzer*)

Wichtig ist es aber auch, die lokalen Akteur*innen zu verlinken. Schaut, welche lokalen Politiker*innen im jeweiligen Sozialen Netzwerk unterwegs sind und verlinkt diese. Sprecht auch direkt Einladungen aus, die Aktion vor Ort zu begleiten.

Zudem ist es wichtig, dass der AGOT-NRW alle Fakten über eure Aktion vorliegen. Diese Infos können über die beiden Anmeldeformulare zur Verfügung gestellt werden. Gerne möchten wir mit unserer Pressebegleitung und unseren Kontakten auch für eure Veranstaltungen werben.

Analoge Kanäle nutzen

Alle zur Verfügung stehenden analogen Kanäle sollten für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Lokale Zeitungen und Radiostationen freuen sich über kurze Pressemitteilungen, verbunden mit Einladungen. Wir stellen Musterpresseerklärungen zur Verfügung. Zudem gibt es Workshops, die zeigen, wie Pressearbeit einfach und effektiv ablaufen kann. Die dort erlernten Fähigkeiten lassen sich dann auch in der weiteren Arbeit anwenden.

Für die landesweite Pressearbeit gibt es für die Kampagne zudem eine Fachfrau, die versuchen wird, möglichst viel Presseaufmerksamkeit zu erregen. Auch dazu sind die Informationen über alle Aktivitäten wichtig, die im Anmeldeformular angegeben werden können.



MATERIAL



CHECKLISTE VORBEREITUNG/ ALLGEMEIN

Inhalt Wen wollt ihr mit der Aktion ansprechen?

Was ist die Kernaussage, was die Botschaften der Aktion? Passt beides zusammen?

Wie lässt sich das Thema zuspitzen?

Zielsetzung Was wollt ihr mit der Aktion erreichen? Dabei immer das allgemeine Projektziel im Auge behalten!

Passen Ziel und Methode zusammen? *Perspektivwechsel; Aktion aus Sicht der Zielgruppe durchspielen*

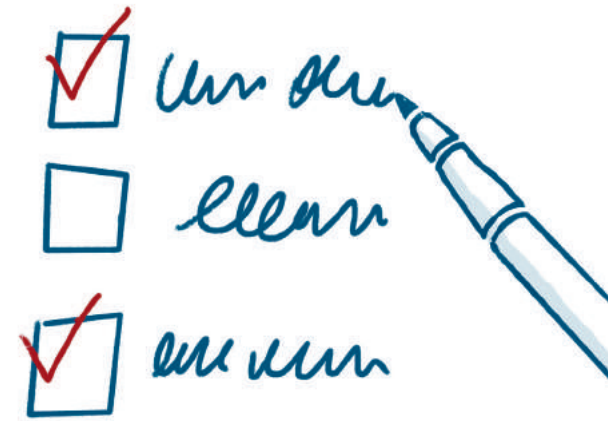
Beteiligung Wer ist innerhalb eurer Einrichtung (Struktur) beteiligt? Sind sich alle über Ziel und Inhalt im Klaren?

Wen könnt ihr vor Ort als wichtige Multiplikator*innen gewinnen?

Zeitplan In welchem zeitlichen Rahmen findet die Aktion (inkl. Vorbereitung!) statt?

TIPPS & ANREGUNGEN

- Seid ambitioniert, aber immer realistisch, was machbar ist.
- Nehmt alle im Prozess mit!
- Macht alle Prozesse für alle sichtbar!
- Plant zeitlich nicht zu eng!



CHECKLISTE ORGANISATION

Personal Wer ist an der Aktion beteiligt? Liegen allen die relevanten Informationen zur Aktion vor?

Sind die Zuständigkeiten/ Aufgaben klar definiert und verteilt?

Finanzen Welche finanziellen Mittel werden benötigt?

Ist die Aktion auskömmlich finanziert? Kann auch nichts schiefgehen?

Material Welches Material wird benötigt?

Was ist bereits vorhanden, was kann wiederverwendet werden? Gibt es nachhaltige Lösungen?

Rahmen-
bedingun-
gen

Wo findet die Aktion statt?

Für Aktionen im ‚öffentlichen Raum‘ liegen die entsprechenden Genehmigungen vor?

Gibt es Schlechtwetter-Alternativen?

Sind für ‚Außer-Haus-Aktionen‘ die nötigen Transportmöglichkeiten vorhanden?

TIPPS & ANREGUNGEN

- Eine*r muss den Hut aufhaben, bei der/dem die Fäden zusammenlaufen.
- Die Aufgaben müssen für alle transparent und nachvollziehbar sein.
- Die relevanten Unterlagen liegen gesammelt (Ordner) vor.
- Die Aufgaben sichtbar machen – Flipchart/Tafel.

TIPPS & ANREGUNGEN

- Vor der Aktion möglichst viele Kontakte zur Presse und zu den (jugend-) politischen Akteur*innen herstellen!
- Frühzeitig die Aktionen bewerben. Digital an ‚Wiederholungen‘ (reposts) denken!
- Holt euch dort ‚support‘, wo ihr nicht weiterkommt (Träger/-vereine, Trägergruppen, AGOT, ...).

**CHECKLISTE
WERBEPHASE**

Frage-
stellungen

Welche Medien könnt ihr vor Ort ansprechen?
Zeitung(en), Radio, Lokal TV (?), ...

Welche digitalen Formate bedient ihr mit eurer Einrichtung? Erreicht ihr damit auch die Zielgruppe(n) für die Aktion?

Lohnt es sich ggf. für die Aktion ein zusätzliches Medium/Format einzuführen? Gibt es jemanden, der das umsetzen kann?

Welche Materialien (analog/digital) liegen euch vor?

Gibt es alternative Werbemöglichkeiten?
Stichwort: ‚Guerillamarketing‘

Gibt es in der Nähe der Einrichtung Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen?

TIPPS & ANREGUNGEN

- frühzeitige Ankündigung der Aktion in den verschiedenen Medien!
- Die Botschaft eurer Aktion muss klar und deutlich erkennbar sein!
- Welchen Charakter hat die Aktion? Wie lässt sie sich optimal öffentlichkeitswirksam festhalten?
- Presse- bzw. Medienmitteilung(en) vorbereiten! Zügig nach der Aktion in den (Medien-) Verteiler geben.

CHECKLISTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Fragestellungen Auf welchen ‚Plattformen‘ / Medien (*Zeitung, Radio etc.*) könnt ihr die Aktion ankündigen?

Gibt es Akteure*innen (*Journalist*innen, Redakteur*innen etc.*), die ihr gezielt für die Aktion gewinnen könnt?

Wer ist in eurer Einrichtung Ansprechperson für die Medienvertreter*innen?

Welche Materialien könnt ihr zur Verfügung stellen?

Gibt es ‚alternative‘ Werbemöglichkeiten
Stichwort: ‚Guerillamarketing‘

CHECKLISTE SOCIAL MEDIA

Fragestellungen Welche digitalen Formate bedient ihr? Lohnt es sich ggf. für die Aktion ein zusätzliches Format zu installieren?

Wer ist für die ‚Bespielung‘ der Social Media-Kanäle zuständig?

Welche Vorlagen (*grafisch, Audio, Video...*) gibt es?

Gibt es Akteure*innen (*Lokalpolitik, Medien etc.*) die ihr gezielt für die Aktion gewinnen könnt??

TIPPS & ANREGUNGEN

- Bespielt nur so viele Kanäle, wie ihr auch personell gewährleisten könnt!
- Passt eure Inhalte für jedes Netzwerk an!
- Seid persönlich & authentisch!

CHECKLISTE HEISSE PHASE

ca. 1-2 Wochen vor Projektdurchführung

Frage- stellungen

Ist das Projekt noch im Zeitplan?

Sind alle Helfer*innen noch im Boot?

Wer macht was? *Aufgabenaufteilung und Zuständigkeiten visualisieren, Plan aushängen, Ersatzperson und Springer*in mitdenken*

Wissen alle, was ihre Aufgabe ist?

Ist die Zielgruppe informiert?

Gibt es vor allem aus der lokalen Politik positive Rückmeldungen? Hat die Presse ihren Besuch zugesagt?

Material, Transport, Location gesichert?

TIPPS & ANREGUNGEN

- Kernbotschaft der Aktion versenden! Claims, #...etc.
- Kontakt zur Zielgruppe (Politik, Presse...) sicherstellen
- Checkt nochmal, ob alles vorliegt bzw. zur Verfügung steht (Genehmigungen, Material...)
- Presse- bzw. Medienmitteilung(en) vorbereiten! Zügig nach der Aktion in den (Medien-) Verteiler geben.

MATERIAL ZUM DOWNLOAD

- [Musterpresseerklärungen](#)
- [Bild- etc. Freigabe](#)
- [DSGVO](#)
- [Vorlagen Logos, Social Media](#)

IMPRESSUM

Herausgeberin

Arbeitsgemeinschaft
Offene Türen NRW e. V.
Ratiborweg 3, 40231 Düsseldorf
Telefon: 0211 96661698
Mail: info@agot-nrw.de
Web: www.agot-nrw.de
facebook.com/AGOTNRW
instagram.com/agotnrw/

Vertreten durch: Christopher Roch
(Vorsitzender AGOT-NRW e. V.)
Redaktion: Hendrik Meyer,
Pia Kalenborn, Katia Heibel
Lektorat: Brigitte Hovenga
Layout und Illustrationen:
Verena Herbst
Illustration gemischte Tüte:
Sandra Rodenkirchen

Die AGOT-NRW ist ein Zusammenschluss
der folgenden fünf Trägergruppen:



Fachverband
Offene Kinder- und
Jugendarbeit in NRW

