



Online-Seminar: „So gewinnen Sie erfolgreich jungen Nachwuchs für Ihren Verein!“

Über das KRF

(KRF KinderRechteForum gGmbH, Sitz: Köln)

- Bundesweit tätige Organisation
- Schwerpunktthemen bis 2025: Demokratie, Gesellschaft, Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Kontext Kinderrechte
- Teil des AWO-Bundesverbands

A circular portrait of Üwen Ergün, a man with dark hair and glasses, wearing a white shirt, standing in front of a dark curtain. The portrait is partially overlaid by a large pink circle on the left and a large light grey circle on the right.

”

Wir helfen Kindern und Jugendlichen und geben Ihnen eine Stimme. Im Fokus steht dabei vor allem unsere Individuelle Hilfe.

Üwen Ergün | Vorsitzender der Geschäftsführung



Über mich

Vorsitzender der Geschäftsführung & Gründer

- Sprecher & Mitglied des geschäftsführenden Vorstands der National Coalition Deutschland (Netzwerk zur Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention)
- Ständiger Gast im Vorstand der AGJ (Arbeitsgemeinschaft für Kinder- & Jugendhilfe)
- Politik- & Organisationsberater, Systemischer Berater, (Team-) Supervisor,
- Studium der Psychologie

Wo wollen Kinder und Jugendliche beteiligt werden?

- UNICEF Umfrage „My place, my rights – Jetzt rede ich!“ (2019) (nicht-repräsentative Umfrage)
- Recht auf Mitbestimmung in Kommune und Schule:

22 % geben an, ihre Meinung (in Stadt/Dorf) in politische Entscheidungsprozesse einbringen zu können

"Die Auswertung der Umfrage zeigt auch, dass die Mitbestimmungsmöglichkeiten in der Schule insgesamt schwach ausgeprägt sind. Nur 13 Prozent sagen zum Beispiel, dass sie Einfluss darauf haben, was sie im Unterricht lernen wollen. Fast zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen möchten mehr mitbestimmen."

- Sorgsamer Umgang mit der Umwelt
- "Wir wollen ernst genommen werden und wir wollen Verantwortung übernehmen"
(Quelle: UNICEF (2019). *My place, my rights – Jetzt rede ich!*)



Was wünschen sich Jugendliche?

„Jugendliche und junge Erwachsene wollen sich einbringen und Gesellschaft mitgestalten. Sie wünschen sich von Erwachsenen Vertrauen und Kommunikation auf Augenhöhe und wollen echte Entscheidungsspielräume in ihrem Engagement.“ (Quelle: DKJS, 2020)



In welchen Feldern engagieren sich Kinder und Jugendliche besonders gerne?

- Im schulischen Bereich
- Außerschulische Bildungs- und Jugendarbeit
- Bereiche in denen man anderen hilft, z.B. Obdachlosenhilfe
- Themen wie Diversity und Umweltschutz (*Quelle: DKJS, 2020*)
- Insgesamt gibt es noch viel Potenzial für interessierte Organisationen, um diese jungen Menschen noch besser zu erreichen.
- Kinder bieten eine andere Perspektive auf Themen, was wiederum hilfreich für die eigene Arbeit sein kann!



Öffentlichkeits- arbeit im Verein



PR / Öffentlichkeitsarbeit

- was ist das eigentlich?

- Abgeleitet vom englischen Wort "Public relations" – das verrät schon ein Grundprinzip: Man steht in einer gegenseitigen Beziehung zur Öffentlichkeit
- Aufgabe ist es, den Verein positiv darzustellen, den Ausbau der Bekanntheit voranzutreiben und allgemein die Reputation in der Wahrnehmung zu stärken
- Kommunikation hat immer eine oder auch mehrere Zielgruppen. Sie richtet sich nach innen wie auch nach außen: Öffentlichkeit, Presse aber auch Mitglieder des Vereins sowie deren Angehörige
- Kommunikation geschieht über analoge & digitale Medien sowie Veranstaltungen

- Grundlegend geht es um Dialog – nicht nur um einen Werbemonolog
- Der Unterschied: Werbung definiert sich per se durch eine positive Überhöhung eines "Produktes/Dienstleistung" und könnte ohne Beweis einfach behaupten. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hingegen sollte im Idealfall journalistisch neutral mit detaillierten Fakten überzeugen
- Daraus kann man ganz schlicht ableiten: Überhöhung und Schönfärberei in der Werbung kann einem Unternehmen/Institution ggf. noch verziehen werden, da es gesellschaftlich gelernt und akzeptiert ist. In der ÖA/PR ist Überhöhung nicht empfehlenswert

**„Man kann nicht nicht
kommunizieren!“**



**Auch ohne
Worte stehen wir
jederzeit
im Austausch mit
anderen - ob wir
wollen oder nicht.**



Fallbeispiel

Während eines Schwimmbadkurses steigt ein 5-jähriges Kind mit schweren Hautreizungen aus dem Wasser. Die Mutter reagiert hysterisch. Sie beschimpft lautstark vor weiteren Besuchern die Schwimmbadleitung inkl. dem Schwimmverein-Verantwortlichen als gewissenlos und unverantwortlich. Das Wasser sei eine „Giftbrühe“.

Eine direkte Deeskalation ist nicht mehr möglich, die Mutter verlässt den Ort mit ihrem Kind. Bald danach tritt sie in den sozialen Medien einen Shitstorm los. Ihre Posts werden viele Male geteilt, die Verunsicherung in der Öffentlichkeit steigt.

Alle stellen sich die Frage: Ist das Schwimmbad noch sicher?

Ein paar Möglichkeiten:

Option A) Man kommuniziert nicht.

Man nimmt die Geschichte nicht weiter ernst und ignoriert den Shitstorm. Prinzip „Aussitzen“

Option B) Man kommuniziert nur eingeschränkt.

Man geht auf die Mutter und ihr Kind zu und versucht, diese zu beschwichtigen, ignoriert aber die Außenwirkung.

Option C) Man kommuniziert umfassend.

Man versucht direkt zu beschwichtigen, gibt aber kurzfristig eine Prüfung der chemischen Zusammensetzung des Wassers in Auftrag und veröffentlicht diese. So beweist man mit einer Pressemitteilung und einer Darstellung auf den eigenen Kanälen (z.B. Internetseite, Facebook oder Email-Newsletter) der Mutter wie auch der Öffentlichkeit, dass keine Gefahr vom Schwimmbad ausgeht. Später stellt sich raus: Das Kind hatte eine Allergie entwickelt

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es immer um eins: Vertrauen



Wie kann man das aufbauen?

- Regelmäßige Informationen über Neuigkeiten
- Die richtige Ansprache der Zielgruppen
- Der richtige Kanal zur Ansprache der jeweiligen Zielgruppen
- Pflege von Kontakten zur Presse, Politik und Meinungsmachern
- Und das Wichtigste: Transparente und wahrheitsgetreue Kommunikation



Nachwuchs im Verein – woher nehmen und nicht stehlen?

Nachwuchs im Verein – woher nehmen und nicht stehlen?



- Wie erreiche ich Kinder und junge Menschen?
- Wie schaffe ich attraktive Angebote?
- Wie beteilige und binde ich junge Menschen an den Verein?
- Wie schaffe ich, dass junge Menschen ihre Begeisterung für den Verein auch an Dritte kommunizieren?
- Wie kommuniziere ich die positiven Aspekte des Vereins?
- Sind all die mir bekannten Aspekte überhaupt relevant?
- Hat der Verein Konkurrenz?
- Macht die Konkurrenz es besser? Hat sie sich positioniert?

„Geh dahin, wo die Menschen sind!“

Wo sind sie?



Kinder und Jugendliche haben entsprechende Orte und Medien-Kanäle, die sie nutzen. Um sie gezielt anzusprechen, sollte man diese Punkte aufsuchen. Nicht hoffen, dass sie von sich aus kommen.

- Real: Schule, Treffpunkte
(wie Jugendzentren, Diskotheken, öffentliche Plätze), Veranstaltungen, Magazine, Radio
- Virtuell: Websites, Social Media

„Kommuniziere, wie Jugendliche kommunizieren“

Wie kommunizieren sie?

Kinder und Jugendliche brauchen niederschwellige Angebote: Eine einfache Kommunikation ohne Hürden und Botschaften ohne Verpflichtungen.

In sozialen Medien unterscheiden sich die Kommunikationsweisen, Botschaften müssen ggf. unterschiedlich aufbereitet und kommuniziert werden

- Instagram: Foto/Video, wenig Text
- Facebook: Foto/Video, Platz für mehr Text
- TikTok: kurze Videos/Animationen
- Twitter: kurzer Text
- Youtube: Videos in diversen Formaten

Zielgruppen des Vereins

Direkte Zielgruppen:

- Kinder bis z.B. 12 Jahren, die Mitglied werden sollen
- Jugendliche ab z.B. 13 Jahren, die Mitglied werden sollen

Indirekte Zielgruppen und Multiplikatoren:

- Bestehende erwachsene Mitglieder
- Bestehende junge Mitglieder
- Angehörige & Freunde der Mitglieder
- Öffentlichkeit der Stadt und Region, aber ggf. auch bundesweit



Wo sind meine zukünftigen Mitglieder?

Die Basis

Die Basis einer jeden Aktion sollte eine gründliche Recherche sein. Wer, wo, wie, warum & wann?

Beispiele:

- Was macht meinen Verein besonders?
- Wie ist die Wahrnehmung über meinen Verein?
- Wie machen das andere Vereine, die für junge Menschen attraktiv sind? Wie biete ich das auch an?
- Wie gut ist mein Standort und die Verkehrsanbindungen?
- Wann sind die Vereinszeiten für junge Menschen attraktiv?
- Wo sind meine Angebote kindgerecht und kann man spielerisch lernen (Hobby vs. baldiger Spitzensportler)?

Mögliche Maßnahmen – es ist immer ein Mix (Werbung & PR):

- Flyer & Plakate (Mitglieder und Helfer fortlaufend Flyer verteilen lassen, Plakate an Hotspots kleben)
- Merchandising (T-Shirts, besondere oder naheliegende Gadgets – Fußball bei Fußballclub ist naheliegend)
- Aktionen über Social Media / Medien (Verlosung, Gewinnspiel, Quiz, Themen rund um den Verein mit Relevanz für Kids wie z.B. "der jüngste Spieler des Vereins" featuren, Mitgliederwerbung durch Rabatte oder Prämie)

- Veranstaltungen (Tag der offenen Tür, kindgerechte Sonderveranstaltungen "Schnupperkurs für Kids", Angebote an Schulen & Jugendzentren zur Vorstellung, Aktionen auf Stadtfesten etc.)
- Spezielle kindgerechte Angebote (besondere Zeiten, besondere Betreuung, gemeinsame Events (Grillen, Spieleabende etc...)) Vereinsleben bedeutet Gemeinschaft. Dafür gibt es viele Optionen.
- "Botschafter" finden, die für den Verein werben: Bürgermeister, Ehrenmitglieder, Prominente und vor allem bestehende Mitglieder. Erzähle Geschichten der Mitglieder und andere werden sich damit identifizieren. Der "Spender des Monats", „das besondere Engagement von Mitglied Mustermann“, „Spendenaktion-Erfolg“

Ein Verein ist auch eine Marke. Marken haben ein Image & eine Positionierung.

- Welches Image hat mein Verein? Gilt der Verein als cool/hip in der Stadt? Wenn nicht, woran liegt das? Wie kann ich das ändern? Ist der Verein in der Darstellung authentisch?
- Ist der Verein exklusiv (z.B. Golf, Oldtimer, Buchclub) oder für alle (Fußball, Wandern, Chor, gemeinnützige Hilfsorganisation)? Sind damit finanzielle oder intellektuelle Hürden verbunden, die abschrecken? Bedeutet es genug Entfaltungsspielraum, bringt es genug Spaß und überträgt es ev. zu früh zu viel Verantwortung?
- Ist das Thema meines Vereins in der Gesellschaft grundlegend begehrt? Beispielsweise Tennisvereine hatten nach Boris Becker & Steffi Graf einen Boom. Schachvereine haben es vermutlich generell schwerer.

„Einzigartigkeiten definieren und kommunizieren“

Warum?



- Es gibt oft diverse Möglichkeiten für junge Menschen an ihren Heimatorten, sich in ihrer Freizeit zu betätigen. Ob sportliche Aktivitäten oder ehrenamtliche Tätigkeiten. Wenn es schon 4 Sportclubs gibt, kann sich der 5. Club wahrscheinlich nur absetzen, wenn er etwas bietet, was andere nicht haben.
- Sind es besondere Angebote für junge Menschen?
- Sind es besondere Gestaltungsmöglichkeiten für junge Menschen?
- Sind es ungewöhnliche Kooperationen (z.B. Freizeiten, Veranstaltungen)?

Jungen Menschen erreicht man automatisch in sozialen Netzwerken?

Ja und nein.



Social Media ist modern, muss aber nicht das optimale Tool sein. Wenn das Angebot auf dem Kanal nicht interessant ist, sind Jugendliche auch schnell wieder weg. Wenn der Kanal nicht kontinuierlich mit Inhalt gefüllt wird, sind sie auch schnell wieder weg. Ist der Kanal nicht bekannt, kommt erstmal gar keiner. Die Bindung an solche Medien benötigt Ressourcen – die Zeit und der Aufwand, um entsprechende Inhalte aufzubereiten, wird häufig unterschätzt.

Bedeutet: Es kann also durchaus effektiver funktionieren, interessierte Jugendliche mit ihren Familien auf klassische Weise mit einem Flyer oder bei einem Tag der offenen Tür für den Verein zu begeistern. Eltern als Mitentscheider und Multiplikatoren können auf diese Weise direkt mitinformiert werden.

Sind Mitbewerber in sozialen Netzwerken sehr engagiert und man kann diesen Aufwand nicht ebenso betreiben, kann es lohnen, einen anderen Weg zu gehen, um „disruptiv“ den „Markt an Angeboten“ zu durchbrechen.

Beispiele für Kommunikation (Standard)



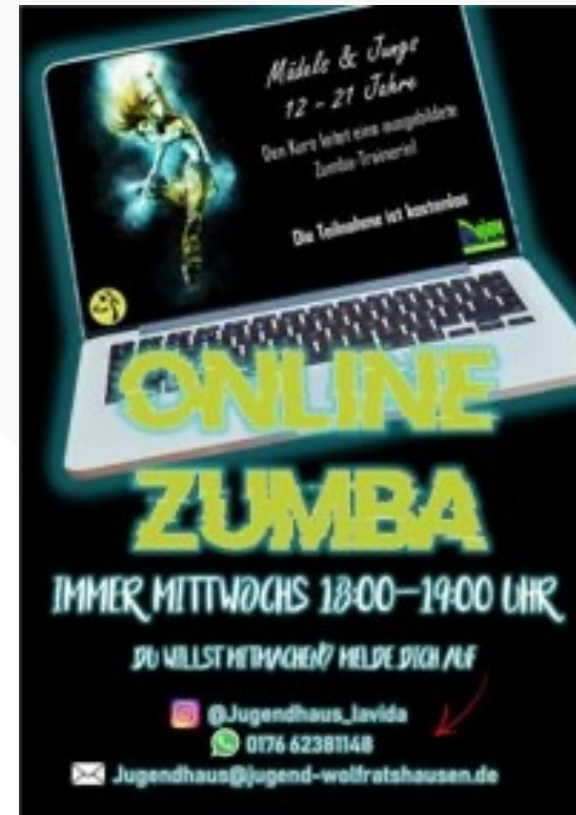
Beispiele für Kommunikation (Pressearbeit)



Beispiele für Kommunikation (Social Media)



Beispiele für Kommunikation (Online)





Beispiele für Kommunikation (Promo)



Fazit



- Vereinsaktivitäten und Besonderheiten herausarbeiten, um sich zu positionieren
- Angebote für junge Menschen überprüfen und ggf. neue kreieren
- Zielgruppengerechte regelmäßige Kommunikation & Inhalte in den passenden Kanälen
- Vereinsmitglieder als Botschafter nutzen & Familien/Angehörige als Multiplikatoren
- Emotionen & Erfolge kommunizieren & damit begeistern

...und jetzt gerne noch Fragen!



“Wir geben Kindern eine Stimme“