



AKTIONSBÜNDNIS
ANERKENNUNG
INTERNATIONAL



Dokumentation

Fachtag Öffentlichkeitsarbeit und PR Strategien für mehr Sichtbarkeit der internationalen Jugendarbeit

12.-13. Dezember, Hotel Grenzfall, Berlin

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



Programm

Montag, 12.12.2016

- 13.00 Begrüßung und Einführung in den Fachtag
- 13.15 **Impulsreferat: Das Internet macht Zukunft (Jürgen Ertelt, IJAB)**
Heute schon an morgen denken und digitale Strategien weiter entwickeln.
- 14.15 **Knowledge Café: Austausch zu konkreter Praxis der Öffentlichkeitsarbeit**
- Tisch 1: „Social Media in der Praxis“ – effektive Nutzungsmöglichkeiten von Sozialen Medien in der internationalen Jugendarbeit (*Kristin Narr, Medienpädagogin, kristin-narr.de*)
- Tisch 2: Gemeinsame Social Media-Kampagnen und PR-Aktionen für die internationale Jugendarbeit (*Regina Schmiege, Eurodesk, IJAB/Anke Papenbrock, DPJW/Steffen Grothe, DPJW*)
- Tisch 3: Digitalisierung und ihr Einfluss auf die Organisationskultur. Organisations- und Strukturentwicklung auf dem Weg in die digitale Zukunft (*Tanja Föhr, Innovationskulturverstärkerin, tanja-foehr.com*)
- Tisch 4: Neue Wege für die klassische Online-Redaktion. Digitale Vermittlungsformen über Text und Bild hinaus (*Sebastian Jabbusch(.de), freier Kommunikations- und Sozial Media Berater*)
- 17.00 **AG Öffentlichkeitsarbeit: Vorstellung der Idee einer gemeinsamen #-Aktion für mehr Sichtbarkeit der internationalen Jugendarbeit**
- 17.30 Feedback zur Kampagnenidee und weitere Ausarbeitung offener Fragestellungen in AGs
- 19.00 Abendessen

Dienstag, 13.12.2016

- 9.00 Zusammenfassung der am 1. Tag erarbeiteten Ideen
- Austausch und Diskussion
- 10.15 **Vorstellung der Aktionsideen der AG Lobbyarbeit und Beteiligungsmöglichkeiten**
- **Aktionstag Internationale Jugendarbeit**
 - **Politik-Barbecue**
- 11.00 Weiterarbeit in AGs
- 11.45 Ergebnisse der AGs/Bündelung
- 12.30 Ausblick und Abschluss
- 13.00 Ende der Veranstaltung



Impulsreferat

Das Internet macht Zukunft (Jürgen Ertelt, IJAB)

Link zur Map von Jürgen Ertelt <https://www.mindmeister.com/807341354?t=JIXGKXTlp0>

Graphische Zusammenfassung des Impulsreferats von Tanja Föhr (tanja-foehr.com)

FACHTAG BERLIN 12/13.12.16

AKTIONSBÜNDNIS ANERKENNUNG INTERNATIONAL

Jürgen Ertelt
Das Internet macht Zukunft

WIR MÜSSEN DIE ZUKUNFT SELBER GESTALTEN.

ARBEIT 4.0 in Übersetzung bringen

Digitale BILDUNG ausrollen

ZUGÄNGE FINDEN

The next TEXT PISTOLS

WHATSAPP → **Medium**

GERÄTEBESITZ "WEARABLE"

Jugendliche ERWACHSENE

Die meisten Seiten werden über Smartphones geschaut

NEUES DESIGN FÜR WEBSEITE?

EMPATHIE

NEUE ASPEKTE IN DER KOMMUNIKATION

GUTE GRÜNDE FÜR KOMMUNIKATION FINDEN

Marke aufbauen
Internet-Jugendarbeit

Emotional binden

persönliche Note preisgeben
Ich bin ein "Mensch"

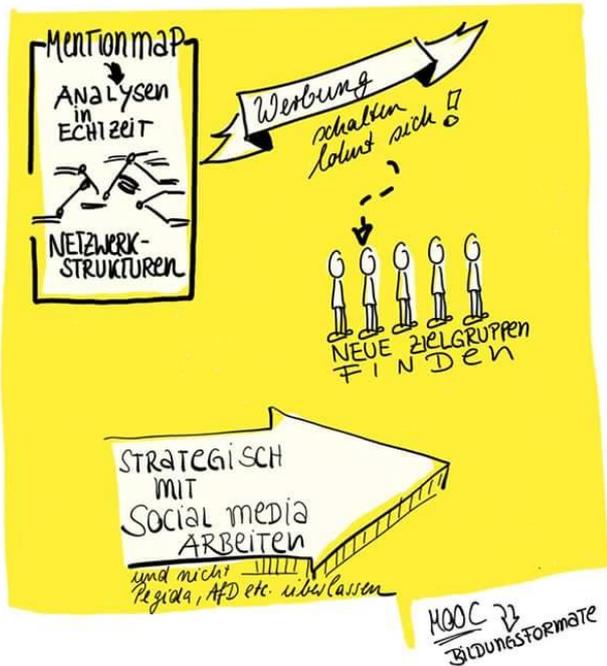
HEUR KATZEN BILDER
CAT LOVER

memegenerator.net
giphy.com
KUNST + GARTNERFREIHEIT NUTZEN
24/7 → social media arbeit → durchweg erreicht
Nebenbei

db FOLLOW ME
TIPP: OFFENE FACEBOOK GRUPPEN

*** HASHTAG** werben

Tanja Föhr



Knowledge Café

#Tisch 1: „Social Media in der Praxis“ – effektive Nutzungsmöglichkeiten von Sozialen Medien in der internationalen Jugendarbeit“ (Kristin Narr, Medienpädagogin, kristin-narr.de)

Aufbauend auf einem kurzen Einstieg in aktuelle Befunde über das jugendliche Medienverhalten und bevorzugte Medienpraktiken Jugendlicher, wurden anhand typischer Projektschritte (Konzeption, Planung, Durchführung, Nachbereitung und Dokumentation) verschiedene konkrete Einsatzmöglichkeiten digitaler Medien in der internationalen Jugendarbeit vorgestellt. Alle relevanten Links und Hinweise sind hier zu finden:

<http://yourpart.eu/p/FachtagungÖA>.



Nach dem Input folgte eine Diskussion, mit dem Fokus, aus der eigenen Praxis und den eigenen Erfahrungen zu berichten. Außerdem wurden konkrete Nachfragen zum Input gestellt.

Im Mittelpunkt der Diskussion stand der große Themenkomplex „Welche (neuen) Strategien und Wege brauchen wir, um neue und bereits bekannte Jugendliche erfolgreich und angemessen zu erreichen?“. Dabei ging es in erster Linie um das Bekanntmachen neuer und bestehender Projekte und Vorhaben der internationalen Jugendarbeit, aber auch um die Einbindung vor Ort sowie um das Kontakthalten nach einer Begegnung.

Der Einsatz digitaler Medien bringt stets Veränderungen mit sich, ganz besonders sichtbar bei der Arbeit mit und für Jugendliche. Am konkreten Beispiel an der Arbeit mit Facebook wird offensichtlich, dass Facebook nicht mehr die Nr. 1 Anlaufstelle für Jugendliche ist. So geben es auch die Beobachtungen mehrerer Workshopteilnehmenden wieder, verhältnismäßig wenig Rückmeldungen oder Interaktionen mit Jugendlichen wird beobachtet. Daher stellen sich schnell grundlegende Fragen: Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? Welche Personenkreise umfasst sie? Bzw. sollte sie umfassen? Wie spreche ich sie an? Was braucht sie (nicht)? etc.

In der Diskussion darüber wurde erstens deutlich, dass über die eigenen Facebook-Auftritte der Organisationen und Projekte zum überwiegenden Teil erwachsene Personen, und hier vor allem Multiplikator*innen, erreicht werden. Diesen Personen, die im eigentlichen Sinne nicht zur zu erreichenden Zielgruppe gehören, kommt eine wichtige und zunehmend bedeutendere Rolle zu. Denn sie sind diejenigen, die die Projekte an die Jugendlichen herantragen, empfehlen oder ihnen bislang unbekannte Wege eröffnen. Die Multiplikator*innen brauchen gut aufbereitete, verständliche Informationen, die sie weitergeben können. Die Potenziale von Kooperationen und Netzwerken scheinen hierfür bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Im Workshop wurde zweitens immer wieder herausgestellt, dass der Informations- und Kommunikationsfluss mit Jugendlichen wiederum in themenbezogenen Facebook-Gruppen teilweise als erfolgreich eingestuft wird. Das gezielte Aufsuchen konkreter Gruppen und das Verteilen relevanter und vor allem sehr passgenauer Informationen scheint hier das Erfolgsrezept zu sein, im Gegensatz zum willkürlich anmutenden, auf Reichweite angelegten Verteilen und Verbreiten eines neuen Projektvorhabens. Auch hier, ganz ähnlich zum herausgestellten Faktor der erwachsenen Multiplikator*innen, ist vor allem der Empfehlungscharakter, mit dem ein solches Vorgehen oft einhergeht, entscheidend.

Als dritten Punkt wurde diskutiert, wie wichtig ist es, nicht auf jede neue jugendliche mediale Vorliebe aufzusetzen. Jugendlichen wollen und brauchen Freiräume, in denen kein Erwachsenen (weitestgehend) mitmischen sollte. Das bedeutet aber nicht, diese Räume und



Lebenswelten zu ignorieren, sondern man muss von ihnen wissen, sie kennenzulernen und sich von Jugendlichen (!) die Bedeutung dieser Räume erklären lassen. Dieses Vorgehen stellt die Jugendlichen in den Mittelpunkt und lässt sie partizipieren und mitgestalten. Sie kommen dabei in andere Verantwortungsbereiche und identifizieren sich mitunter sehr viel stärker mit dem Projekt. Jugendliche selbst noch viel deutlicher in der Rolle der Multiplikator*innen zu stärken, wurde als ein weiteres Potenzial, das noch viel stärker genutzt werden kann, herausgestellt.

Tisch 2: Gemeinsame Social Media-Kampagnen und PR-Aktionen für die internationale Jugendarbeit (Regina Schmieg, Eurodesk, IJAB/Anke Papenbrock, DPJW/Steffen Grothe, DPJW)

Im Knowledge-Cafe wurde anhand von zwei praktischen Beispielen Einblick in Social Media Kampagnen und Online-Kampagnen verschiedener Formate gegeben:

DPJW - #-Kampagne:

- <http://2gether4more.dpjw.org/>
- Ziel: Jugendliche als Teilnehmer am deutsch-polnischen Austausch sichtbar machen
- Ziel: „Story erzählen von deutsch-polnischen Begegnungen“

Eurodesk Online Kampagne für Internationale Workcamps:

- Wann: 13. Juli 2016
- Akteure: Eurodesk/IJAB sowie Trägerkonferenz der Workcamp-Anbieter
- Konzertierte Aktion: Gleichzeitige ÖA-Aktion über Facebook und andere Kanäle
- Ziel der Aktion: für internationale Workcamps begeistern, informieren, Anmeldungen generieren

Diskussion zu Kooperationen im Rahmen von Social Media Aktionen

- Welche Peers/Teilnehmenden kann ich einbeziehen?
- Welche Youtuber/Instagram-Stars kann ich einbeziehen?
- Wichtig ist, die eigenen Netzwerke zu kennen und zu nutzen
- Kooperationen/Gemeinsame Kampagnen absprechen funktioniert am besten über Face-to-Face-Gespräche / Videokonferenzen
 - a) Gemeinsames Ziel finden
 - b) Oder über gegenseitiges „Geben und Nehmen“



c) Auf Veranstaltungen gemeinsame Aktionen starten oder sogar direkt vor Ort durchführen (z.B. Gruppenbild/Selfie mit # und gemeinsamer Aussage posten)

- Absprachen treffen/Verbündete gewinnen in Facebook-Gruppen
z.B. Gruppe Internationale Jugendarbeit (ca. 1.200 Mitglieder); BNE-Gruppe
- Eigene Facebook-Gruppe eröffnen für interessierte Tagungsteilnehmende zum Thema „PR/Social Media“

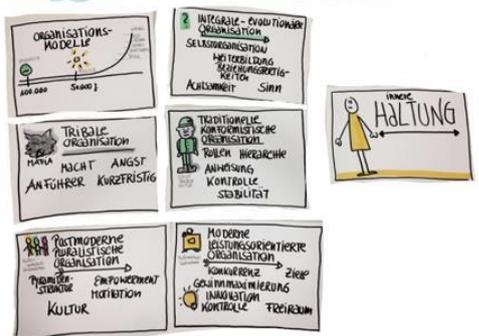
Kampagnen-Ideen: Jugendliche mit erhöhtem Förderbedarf auf Chancen im Ausland aufmerksam machen → bestimmte Zielgruppen erreichen

Offene Fragen

- Wie lassen sich Projektpartner und Jugendliche im Ausland einbeziehen?
- Wie können wir internationale Jugendarbeit global stärken?

Tisch 3: Digitalisierung und ihr Einfluss auf die Organisationskultur.

Organisations- und Strukturentwicklung auf dem Weg in die digitale Zukunft (Tanja Föhr, Innovationskulturverstärkerin, tanja-foehr.com)



WORKSHOP ORGANISATIONSKULTUR UND DIGITALISIERUNG

- 1) MENSCHEN ÄNDERN IHR VERHALTEN, WENN
→ es Sinn macht, nutzt
→ wenn sie es müssen
- 2) VERTRAUENSKULTUR FEHLERKULTUR WERDEN
ZUKÜNFTIG IMMER WICHTIGER



Tisch 4: Neue Wege für die klassische Online-Redaktion. Digitale Vermittlungsformen über Text und Bild hinaus (Sebastian Jabbusch(.de), freier Kommunikations- und Sozial Media Berater)

In seinem Vortrag stellte Sebastian Jabbusch grundlegende und für die meist gemeinnützig orientierten Träger ungewöhnliche Fragen: "Was ist eigentlich Ihr Produkt?", "Wie funktioniert eigentlich der Verkauf ihres Produkts?", "Können potentielle Kunden Sie überhaupt finden?". Mit systematischen Analysen zu einigen Google-Suchbegriffen wie "Internationale Jugendgemeinschaftsdienste", demonstrierte Jabbusch, dass die gemeinnützigen Träger im Wettbewerb gegen kommerzielle Anbieter praktisch überhaupt nicht mehr auftauchen. Damit verlieren sie selbst die Jugendlichen, die potentiell auf die geförderten Angebote angewiesen sind, da diese schlicht nicht bis zur vierten Ergebnisseite der Google Suchergebnisse durchklicken. Stattdessen dominieren professionelle Tourismusangebote und extrem teure Workshopangebote zweifelhafter Anbieter die Suchergebnisse. Dabei stellt Google anerkannten gemeinnützigen Trägern im Rahmen des Projekts "Google Grants" sogar 10.000 US \$ Werbebudget monatlich kostenlos zur Verfügung. Ein Angebot von dem viele Vereine in Deutschland noch immer kein Gebrauch machen.

Social Media Kanäle wie Facebook, Instagram und Snapchat sind laut Jabbusch wichtig zur Selbstdarstellung und Vernetzung mit früheren Teilnehmern. Zur Gewinnung neuer Teilnehmer sind die mühsam aufzubauenden Communities jedoch viel zu träge. Wer hoffe über Social Media Post neue Teilnehmer zu gewinnen, sei auf dem Holzweg. Google Adwords und Facebook Ads sind im Vergleich vielfach effizienter und können tatsächlich neue Nutzer erreichen.

Sebastian Jabbusch demonstrierte außerdem wie man selbst mit billigen Zusatz-Equipment von Amazon für Handys ein halbwegs professionelles Setting für Facebook-Livestreams und kleine Social Media Filme aufbaut. Für Rückfragen steht er allen Interessierten unter www.sebastianjabbusch.de gern zur Verfügung.



Zusammenfassung AG-Phase

Zielgruppen

Die Frage nach den Zielgruppen, die durch die verschiedenen Aktionen angesprochen werden, wurde unterschiedlich in den AGs diskutiert. Einigkeit gab es darüber, dass

- politische Entscheidungsträger_innen
- Träger und Fachkräfte der (internationalen) Jugendarbeit
- Arbeitgeber und Sozialunternehmen sowie
- Medien

im Fokus der Kampagne/Aktionen stehen sollen.

Hierbei ist festgehalten worden, dass es um Menschen/Institutionen geht, die:

- Vorwissen über positive Wirkungen der IJA, also Internationale Jugendarbeit generell nützlich bzw. wichtig finden
- Eine Werteorientierte Haltung haben
- Und eine gewisse gesellschaftliche Resonanz bekommen können (vernetzt sind, wahrgenommen werden, Einfluss haben etc.)

D. h. die primäre Zielgruppe sind Leute, die einen # auch schnell nutzen würden.

Rolle von Jugendlichen

Jugendliche & auch Jugendleiter_innen sind für die Umsetzung der Ideen zur Sichtbarkeit wichtig. Sie sollen die Ideen nutzen, mit ihren Erfahrungen füllen und somit mit uns für Internationale Jugendarbeit werben. Jugendliche verwenden #, um ihre Erlebnisse sichtbar zu machen/zu teilen. Dann können Träger sie bündeln und z. B. Politiker_innen den # nutzen, den auch Jugendliche verwenden. Ein # muss also bei den Jugendlichen klappen, damit sie als Multiplikator_innen fungieren.

Rolle von Trägern der IJA

Eine Diskussion drehte sich um die Frage, warum es für Träger der IJA attraktiv sei, sich an den Aktionen zu beteiligen und # und Claim zu nutzen? Was ist der Mehrwert für sie?

1. Träger können ihre Aktionen in Beziehung setzen zu einem großen Rahmen, Anbindung an eine Bundesstruktur
2. Träger müssten nichts eigenes entwickeln, um Ziele und Inhalte der IJA deutlich(er) zu machen
3. Trägern fällt es schwer, immer wieder zu überzeugen, z. B. für kommunale Fördermittel (der Wert kann bundesweit dargestellt werden – Kampagne als „Rückendeckung“ für Träger der internationalen Jugendarbeit)



Es geht um Überzeugungskraft, die wir eher gemeinsam haben als einzeln.

Claim-Format und #

In der AG zum Claim-Format wurde mehrheitlich über englische Slogans nachgedacht, die auch Jugendliche ansprechen sollen. Der Fokus soll auf dem gesellschaftlichen Beitrag von internationaler Jugendarbeit liegen. Der Blick soll auf Kompetenzen, die junge Menschen in der IJA entwickeln und die einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugen, gerichtet sein (und damit weg von Nützlichkeits- und Verweckungsdiskursen).

Ein Beispiel war: Make peace fun (again). Weitere Ideen für Namen: #exchange, #xchange, #youthintl, #intlyouth, #unlimited, #exchangetheworld, #livingexchange, #internationalheart, #intlheart, #youthforchange, #youthforpeace, #youthfordiplomacy, #youthfordiversity, #youthforinnovation, #exchangeforgood

Ergebnis

#internationalheart hat die meisten Befürwortungen in der Gruppe bekommen.

Organisationen könnten „Follow your #internationalheart“ oder „ignite your #internationalheart“ u. ä. gut nutzen (Anmerkung: der Begriff „discover“ wurde aus postkolonialer Perspektive deutlich abgelehnt!).

Visuelles Format

Die Idee ist, kein typisches Logo zu entwickeln, sondern etwas, das aus den bisherigen Elementen des Logo des Aktionsbündnisses so entwickelt wird, das Träger es nach eigenen Möglichkeiten und Bedarfen nutzen können. Die Wiedererkennung wird dann durch den Claim und durch Elemente aus dem bisherigen Logo des Aktionsbündnisses erreicht. Organisationen haben sehr unterschiedliche eigene Logos, mit denen nicht alles gut kombinierbar ist – oder so große Netzwerke, dass kein weiteres Logo dazu soll. Dann integrieren sie vielleicht eher die Farbe – oder Schriftart – oder legen eine Sprechblase als Schatten dahinter oder Folie darüber...

Eine Grafik-Agentur soll etwas entwickeln, das Farben, Schrift und graphische Elemente des Aktionsbündnis-Logos aufnimmt (Wiedererkennung erzeugen – beliebig wählbar).

Wie dann die Verbreitung funktioniert, muss noch überlegt werden. Im Gespräch waren:

- Armbänder – unbedingt fair produziert
- gelbe Schnürsenkel
- Turnbeutel
- Handyhüllen
- Pins/Anstecknadeln (für Politikerinnen und Politiker)

Hier muss gut und zielgruppengenau überlegt werden, was passt. Jugendliche sollten die Ideen mit entwickeln. Sie können gut einschätzen, was andere Jugendliche nutzen würden.



Aktionstag Internationale Jugendarbeit und Politik-Barbecue

Interessierte Politikerinnen und Politiker sowie Entscheidungsträger wollen meist mit Jugendlichen sprechen und weniger mit den Trägern. Dies wurde in der Diskussion als ein weiterer Grund angesehen, Jugendliche ins Zentrum der Aktionen zu stellen.

Ziel ist es, zu zeigen, dass IJA wichtig ist und immer wichtiger wird. Das interessiert auch Politiker, v. a. im Wahljahr. Der # ist dann dafür da, Verbreitung zu erreichen – dafür sollen Jugendliche wiederum Multiplikator_innen sein.

Die Idee ist ein **bundesweiter Aktionstag** in den Wahlkreisen der Bundestagsabgeordneten: „Wir besuchen die Entscheider“ (mit einer Gruppe von Jugendlichen an die Tür der Wahlkreisbüros klopfen (angekündigt) – überall am selben Tag, **Donnerstag, den 8. Juni 2017**, ggf. auch zur selben Stunde). Dort gibt es zwei bis drei Forderungen, wobei sie allgemein genug sein müssen, dass sie überall passen.

Die Forderungen müssen noch entwickelt werden, folgende Gedanken gab es dazu:

- Würdigung des ehrenamtlichen Engagements junger Menschen
- Gemeinsames Herangehen an Arbeitgeber
- Stipendienprogramm für die internationale Jugendarbeit
- MdB als Initiator_innen lokaler Vernetzung
- Internationales in ALLE Schulen („jeder Schüler soll während der Schulzeit die Möglichkeit haben, an einem internationalen Projekt teilzunehmen“).

Zum letzten Aspekt wurde der Bezug zu „Austausch macht Schule“ besprochen, aber auch, dass wir vorsichtig mit Schule als Bezugspunkt sein sollten, weil ja die außerschulische Jugendarbeit gestützt und gestärkt werden soll. In der Formulierung also eher: „**alle Jugendlichen sollten bis 21 mindestens einmal an einem internationalen Projekt teilnehmen**“.

Weitere Abgeordnete werden dann durch ein **Politik-Barbecue** in Berlin am **13.6.2017** erreicht (Jugendherberge Ostkreuz). Dorthin sollen Mitarbeitende der MdB eingeladen werden und in ungezwungener Atmosphäre werden kleine Inputs und informelle Gespräche stattfinden. Claim und Hashtag sind bis dahin entschieden und entwickelt, so dass dann z. B. Fotos dieser Aktionen hochgeladen werden können (Jugendliche legen Politiker Armband um o. ä.).

#Hörtunszu (als Vorschlag für den Aktionstag, ergänzend zum allgemeinen Hashtag).

Der Vorschlag funktioniert nur, wenn deutschlandweit in möglichst allen Wahlkreisen etwas stattfindet. D.h. da muss es viel Resonanz und Bereitschaft geben, sich zu beteiligen. Das gesamte Arbeitsfeld müsste jetzt einsteigen und dann wird 6 Monate detailliert vorbereitet.

Gesamtstrategie

Nächste Schritte, die durch die Leitung des Aktionsbündnisses Anerkennung erfolgen.



	Wann	Was
2017	Anfang Januar	Fertigstellung Protokoll und Verschickung an alle TN
	Ende Januar	Kerngruppe (aus 8-10 Personen) trifft sich erstmals zur Weiterentwicklung der Gesamtstrategie*
	Bis Ende Januar	Konzept/Strategie wird formuliert, genaue Schritte festgelegt
	Bis Ende Januar	Mailing zum Aktionstag wird vorbereitet, das die Träger auch in ihre Netzwerke weiterleiten können
	Bis Ende Januar	Eine Facebookgruppe wird eingerichtet und dazu eingeladen
	Bis Ende Januar	Landing Page auf www.buendnis-erkennung.de
	Januar/Februar	Agentursuche für Kampagnenberatung
	Laufend	Alle TN bekommen regelmäßig Informationen zu Terminen und Arbeitsgruppentreffen
	28.-30. März 2017	Jugendhilfetag – Möglichkeit, # sichtbar zu machen
	8. Juni	Aktionstag
	13. Juni	Politik Barbecue
	September	Bundestagswahlen
	ganzjährig	50 Jahre IJAB
	31.12.2017	vorläuf. Projektende Aktionsbündnis

*Auf die Nachfrage, mit wie viel Arbeit und Zeitaufwand bei Beteiligung an der Kerngruppe zu rechnen ist, gab es folgende Antwort: ca. drei 3-4stündige Treffen plus ggf. Verantwortung für Teile der gemeinsam festzulegenden Arbeitsschritte.

Weiteres

- Die AG Öffentlichkeitsarbeit und die AG Lobbyarbeit sollen weiter getrennt voneinander bestehen.
- Name des # muss Ende Januar spätestens klar sein (#internationalheart steht aber ohnehin fest)
- Es soll eine **Ideensammlung** zusammengestellt werden, welche Aktionen in Verbindung mit dem # möglich und sinnvoll sind. Diese dient als Inspiration und gibt Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten.
- Vom 28.-30 März ist der **Deutsche Jugendhilfetag**. Der # soll bis dahin schon mit Aktionen und Beispielen gefüllt sein. Beim DJHT können Leute also schon von dem # erfahren und Dinge sehen können. **Appell an Alle**, die dort beteiligt sind: überlegt bitte, was ihr wie einbauen könntet bzw. wie ihr einen schon belebten # dort nutzen könnt.
- Eine PR Agentur soll für die Realisierung der Ideen gefunden werden (**Tipps über Agenturen**, die möglichst auch gute Erfahrungen und Referenzen zur Ansprache von Jugendlichen haben, bitte an Anne Sorge-Farner, sorge@ijab.de).



- Die Vision ist also: wir füllen das alles mit Leben, wie es bei unserem Träger passt. Begleitend ist dennoch eine Gesamtstrategie nötig. Austauschtreffen sind nötig zur Rückversicherung und gemeinsamen Weiterentwicklung.
- Zudem gab es noch den Wunsch nach anderen Angeboten durch IJAB mit dem Fokus auf Inputs und Austausch zu ÖA und PR Strategien.