



DIE ARMUTSKONFERENZ.

Dorthin gehen, wo die Menschen sind

Alternative Settings
im digitalen Raum
für soziale Organisationen



IMPRESSUM

Die Armutskonferenz, Wien 2022.

Texte & Redaktion: Michaela Moser, Philipp Sonderegger
Maria Fitzka-Reichart, Robert Rybaczek-Schwarz

Mitarbeit: Nathalie Gaiswinkler, Denise Rameder, Hanna Vettori,
Barbara Stefan, Desiree Strutzenberger

Lektorat: Jutta Konvicka

Grafik & Illustration: Svenja Knisel

Foto Seite 12: Ivan Samkov von Pexels

Foto Seite 25: freepik - www.freepik.com

Illustration Seite 33: macrovector - www.freepik.com

Das Projekt „Alternative Settings - Dorthin gehen, wo die Menschen sind...“
wird gefördert aus Mitteln des Sozialministeriums:

 **Bundesministerium**
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

INHALT

Projekt Alternative Settings	4
Gesellschaftliche Relevanz	6
Digitaler Raum	10
Einen Blog einrichten	12
<i>Beispiel Alleinerzieher*innenblog</i>	14
Auf Storytelling setzen	16
<i>Beispiel 1 Lebensskizzen</i>	18
<i>Beispiel 2 Spendenaktion</i>	19
Einfache Videos selber machen	20
<i>Beispiel 1 Infovideos ohne Kamera</i>	21
<i>Beispiel 2 Erklärvideos zum Ausfüllen von Anträgen</i>	22
Die Kraft der Kooperation	24
<i>Beispiel 1 Erklärvideos für Langzeitarbeitslose</i>	25
<i>Beispiel 2 Aufklärungsvideos zu psychischen Problemen</i>	26
Weitere digitale Aktivitäten	27
Gut zu wissen!	28
Do's und Dont's	30
Nutzt die Zwiebel der Netzwerkkommunikation	33
Erfolgsgeheimnisse	34

PROJEKT ALTERNATIVE SETTINGS

„Dorthin gehen, wo die Menschen sind...“

Beschränkte Beratungsangebote durch Covid-19

Covid-19 und die damit verbundenen notwendigen Maßnahmen haben zu einer Einschränkung an sozialen Dienstleistungsangeboten, Beratungs-, Unterstützungs- und Vernetzungsmöglichkeiten und auch zu einem teilweisen Verlust an Klient*innen(-Kontakten) geführt. Gleichzeitig ist steigender Bedarf festzustellen, der verstärkt auch Personen(gruppen) betrifft, die bis dato keine derartigen Angebote in Anspruch genommen haben.

Soziale Begegnungen finden unter Covid-19 Bedingungen vermehrt in digitalen Räumen und im öffentlichen Freiraum (Parks, Plätze etc.) statt. Es liegt folglich nahe, diese Räume auch zu nutzen, um vorhandene – und zusätzliche – Beratungs- und Unterstützungsangebote zu jenen zu bringen, die sie brauchen.

Projektziel – Neue Angebote in alternativen Settings schaffen

Ziel des Projekts ist es, bestehende und neue Beratungs- und Unterstützungs- und Selbsthilfeangebote in alternative Settings und jene Räume zu bringen, in denen sie auch unter Covid-19 Maßnahmen von möglichst vielen Menschen genutzt werden können.

Und zwar einerseits in den öffentlichen Raum (Parks, Plätze, Gärten,...) und andererseits in beliebte digitale Räume.

Das Projekt wird durch das Sozialministerium im Rahmen des Fördercalls „COVID-19 Armutsbekämpfung“ unterstützt und gemeinsam von 14 Projektpartner*innen umgesetzt.

Projektpartner*innen

- Die Armutskonferenz (Projektkoordination)
- Ilse Arlt Institut für soziale Inklusionsforschung der Fachhochschule St. Pölten (fachliche Begleitung)
- Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs, Landesverband Wien
- EXIT-sozial, Verein für psychosoziale Dienste
- Integrierter Sozial- und Gesundheitssprengel Kapfenberg (ISGS)
- Jugend am Werk Steiermark GmbH
- JUNO - Zentrum für Getrennt- und Alleinerziehende
- Schuldnerberatung Steiermark GmbH
- alleinerziehend - Verein für alleinerziehende und getrennt lebende Eltern
- Verein maiz, Autonomes Zentrum von und für Migrantinnen
- Verein ILLUSIONS - Koordinationsbüro für soziokulturelle Projekte und Initiativen
- Verein Wohnplattform
- VertretungsNetz – Erwachsenenvertretung, Patientenanwaltschaft, Bewohnervertretung - Fachbereich Erwachsenenvertretung Wien
- ZEBRA – Interkulturelles Beratungs- und Therapiezentrum gemeinnützige GmbH

Weiters waren Selbstorganisationen und Initiativen von Menschen mit Armutserfahrung, die in der Plattform Sichtbar Werden der Armutskonferenz vernetzt sind, am Projekt beteiligt. Sie bringen ihre Erfahrungen und Erkenntnisse als Nutzer*innen direkt ins Projekt ein.

GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ

Soziale Arbeit in digitalen Räumen ist kein Nischenthema

Über 90% der 16-74-jährigen in Österreich bewegen sich – laut Erhebungen der Statistik Austria – zumindest gelegentlich im Internet. Rund 80% nutzen regelmäßig soziale Medien, besonders beliebt sind YouTube und Facebook, gefolgt von Instagram; vor allem bei jungen Leuten stehen TikTok und WhatsApp hoch im Kurs.

Generell ist die Social Media Nutzung bei jüngeren Leuten stärker ausgeprägt, neueste Erhebungen zeigen aber: die Älteren ziehen nach. Auch über 60% der über 55jährigen nutzen das Internet mehrmals täglich.

Die Zahl der Smartphones ist größer als die der Gesamtbevölkerung, Smartphones sind auch das mit Abstand beliebteste Gerät für den Internetzugang. (Quellen: statista; Statistik Austria)

Neben dem Nutzen für den individuellen Alltag, Kommunikation und Beziehungspflege, ist das Internet auch für gesellschaftliche und politische Prozesse von Bedeutung, für Aufmerksamkeit und den Anstoß und Mobilisierung für positive Veränderungen im Zusammenhang mit dem Einsatz gegen Diskriminierung, für ein gutes Zusammenleben und die Stärkung von Menschenrechten (z.B. #metoo #blacklivesmatter) über Ländergrenzen hinweg, für die Meinungsbildung und den Ausgang von Wahlen und das Herstellen von Öffentlichkeit für Gruppen und Themen, die (noch) wenig von Politik und sozialen Organisationen vertreten werden.

Gleichzeitig nimmt seit einigen Jahren auch die kritische Einschätzung zu: Soziale Medien sollen die Verbreitung von Fake-News fördern und einer Spaltung der Gesellschaft Vorschub leisten.

Auch in diesem Zusammenhang ist eine kritische und aktive Auseinandersetzung mit Sozialen Medien wichtig.

Digitalisierung

Das Schlagwort Digitalisierung greift diese Entwicklungen auf und weist auf die Veränderungen hin, die sich dadurch für gesellschaftliche Zusammenhänge, für jede*n Einzelne*n ergeben.

Dabei geht es um alle Lebensbereiche und um vielfältige Fragen und Herausforderungen, die für soziale Arbeit und soziale Organisationen relevant sind. Wichtige Anliegen wie die Förderung sozialen Wandels und Stärkung von sozialer Gerechtigkeit und Vielfalt bleiben relevant, bekommen jedoch zusätzliche neue Facetten.

Viele Angebote des öffentlichen Lebens wandern ins Internet bzw. sind längst schon (auch) dort zu finden. Zeitungen betreiben Online-Nachrichtenportale, die Steuererklärung kann im Internet abgegeben, Zertifikate und Zeugnisse digital ausgestellt werden. Das erleichtert den Zugang für manche Gruppen, aber es entstehen auch neue Hürden.

Kritisch – konstruktiv – kreativ

Soziale Organisationen sind gefordert, kritisch, konstruktiv und kreativ mit digitalen Entwicklungen umzugehen. Kritisch im Hinblick auf Machtverhältnisse, Ausschlussprozesse und Herrschaftslogiken, die fortgeschrieben oder neu produziert werden.

Konstruktiv mit Blick auf die Chancen, die neue kulturelle Praxen für die Gesellschaft und jede*n Einzelne*n bringen können.

Kreativ, was die Nutzung digitaler Technologien für die eigene Arbeit bedeutet.

SOZIAL DIGITAL – zum Weiterlesen:

Positionspapier Soziale Arbeit und Digitalisierung

www.sozialdigital.eu

Symposium Digital.Sozial: Hilfe, wir digitalisieren uns. FH St. Pölten 2020:

www.arltsymposium.fhstp.ac.at/arltsymposium-2020-sozial-digital/

Mit Beiträgen zu Digitaler Inklusion, Datenschutz, Digitalem Humanismus, Assitive Living, Digitaler Jugend- und Gemeinwesenarbeit u.v.m.

Neugierig und achtsam

Fragen zum Umgang mit Vertraulichkeit und sensiblen Informationen von Menschen, die sich in ohnehin schwierigen Lebensverhältnissen oder –phasen befinden, bleiben wichtig, müssen neu bedacht, diskutiert und bestmöglich gelöst werden.

Beratungsangebote, Peer-Austausch, Info-Kampagnen, Proteste und das Herstellen von Gegenöffentlichkeiten im Netz zeigen Wirkung, d.h. sie haben Potenzial, positive Veränderungen auf individueller und struktureller Ebene anzustoßen, gehen aber meist auch mit einem gewissen Maß an „Exponiertheit“, kritischen und evtl. auch destruktiven Rückmeldungen einher, die mit allen Beteiligten entsprechend bedacht und worauf reagiert werden muss.

Mit den Nutzer*innen arbeiten

Mit den Nutzer*innen - und nicht nur für diese - zu arbeiten, gewinnt als Grundhaltung noch stärkere Bedeutung. Dort wo die Menschen sind, kann auch viel Relevantes über deren Leben, über Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze erfahren, ausgetauscht und entwickelt werden.

Gemeinsam können Protestmöglichkeiten und Kampagnen geplant, Fehlinformationen, Vorurteile und Stigmatisierung bekämpft und eigene Bilder und Geschichten erzählt werden. Kostengünstig, schnell und mit großer Reichweite.

Handlungskompetenz, Teilhabe, Vernetzung

Sowohl Fachkräfte als auch Nutzer*innen und nicht zuletzt Leiter*innen sozialer Organisationen können von digitalen Ansätzen sozialer Arbeit profitieren. Handlungskompetenzen, Teilhabe, Vernetzung können auf vielfältigen Ebenen, über Rollen- und Organisationsgrenzen hinweg, gestärkt werden.

Damit dies gelingt, braucht es Ressourcen: Personal, Zeit, Geld, Skills, Ideen ... Freude am Experimentieren, Lust im Tun und miteinander – von Erfolgen, aber auch von Dingen, die nicht gleich funktionieren - zu lernen.

Hilfreiche Links:

Sichere Kommunikation im Netz – Hinweise von epicenter works
www.epicenter.works/crypto

Privatsphären-Leitfaden von Safer Internet
www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/

Das Internet sicher nutzen: Broschüre für Senior*innen (deren Inhalte sich aber auch für andere Zielgruppe größtenteils gut eignen):
[www.saferinternet.at/fileadmin/categorized/Materialien/ Das_Internet_sicher_nutzen-WEB.pdf](http://www.saferinternet.at/fileadmin/categorized/Materialien/Das_Internet_sicher_nutzen-WEB.pdf)

DIGITALER RAUM

Soziale Begegnungen finden spätestens seit den Covid-19-Bedingungen vermehrt in digitalen Räumen statt. Auch für soziale Organisationen ist es wichtig, diese Räume stärker zu nutzen, um vorhandene – und zusätzliche – Beratungs- und Unterstützungsangebote besser zu jenen zu bringen, die sie brauchen.

Digitaler Raum als Sozialraum

Mit „Sozialraum“ sind nicht nur sozial-geografisch begrenzte Räume wie Stadtteile oder Regionen gemeint, auch im Internet finden sich Möglichkeiten der Begegnung und es ergeben sich interessante Wechselwirkungen zwischen analogen und digitalen Interaktionen.

Dabei erweitern sich die Formen der Kommunikation und damit auch die Anforderungen an soziale Angebote.

Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse

Auch digitale Räume spiegeln gesellschaftliche Verhältnisse und erfüllen viele unterschiedliche Funktionen. Alte Herausforderungen mit dem Umgang mit Unterschieden und Ungleichheiten und der Überwindung von Armut, Ausgrenzung und Diskriminierung verbinden sich mit neuen Fragen, u.a. rund um die Sorgen, die mit einer stärker entgrenzten Kommunikation, systematischer Desinformation und Fake News, Anliegen zu Datenschutz einher gehen. Zugleich gibt es auch neue Chancen für das Herstellen von Gegenöffentlichkeit und den Zusammenschluss mit Gleichgesinnten.

Empfehlungen

- Zielgruppe in die Entwicklung einbeziehen!
- Es muss keine megaaufwändige Kampagne sein, wichtig ist es, an eigenen digitalen Räumen innerhalb der verfügbaren Ressourcen zu arbeiten.

Die hier vorgestellten Aktivitäten sozialer Organisationen im digitalen Raum wurden von den beteiligten Organisationen im Herbst 2021 im Rahmen einer Entwicklungswerkstatt mit fachlichen Inputs von Džemal Šibljakovič und Felix Lippe entwickelt.


Dabei ging es vor allem darum, jene digitalen Räume, die bei Nutzer*innen beliebt sind, stärker für Kommunikation und Interaktion zu nutzen. Für einige Organisationen waren damit erste größere Schritte in den digitalen Raum verbunden.

Konzeptionelle Fragen für Aktivitäten im digitalen Raum:

1. Was sind meine Ziele?
2. Welche Gruppen möchte ich erreichen? Wo im Internet treffe ich diese?
3. Was will ich rüberbringen /erzählen? Wie Sorge ich dafür, dass die Botschaft relevant für meine Zielgruppe ist?
4. Wer sind meine „Botschafter*innen“? Wer wirkt authentisch? Wer ist glaubwürdig?
5. Welche Plattform ist für all das geeignet? Welche kann ich gut bedienen?
6. Wozu will ich die Zielgruppe bewegen?
 - a. Ins Gespräch kommen
 - b. In die Beratung kommen
 - c. Sich zusammenschließen
 - d. Ihre Meinung überdenken
 - e. Eine Aktion unterstützen
 - f. Sich freiwillig engagieren
 - g. Spenden
 - h.

Die Menschen dort aufsuchen, wo sie sind

Die Tradition aufsuchender Sozialer Arbeit geht bis ins 19. Jahrhundert zurück, digitale aufsuchende Arbeit ist im Vergleich dazu ein junges Phänomen und vielerorts noch im Entwicklungsstadium. Digitale Räume bieten neue Möglichkeiten für Kontakte, Informationen und Beratung für Nutzer*innen, aber auch für die breite Öffentlichkeit. Dabei geht es auch hier um die Anerkennung unterschiedlicher Lebenswelten und Wirklichkeiten der Adressat*innen und um eine Orientierung speziell auch an jenen Gruppen, die mit den üblichen Angeboten schwer zu erreichen sind.



EINEN BLOG EINRICHTEN

Was spricht dafür, einen Blog einzurichten?

Was ist dafür nötig?

Was ist zu beachten?

Zu Beginn die Frage: Was ist das richtige Medium?

Für Menschen, die mit ihrem Angebot in den digitalen Raum wollen, stellt sich zunächst immer die Frage nach dem geeigneten Medium. Auf sozialen Medien wie Facebook tummeln sich in der Regel bereits sehr viele (potenzielle) Kontakte.

Auf sozialen Medien sind die Nutzer*innen

Den unzähligen Nutzer*innen dieser Plattformen wird ein Posting quasi automatisch in die Timeline gespült. Aber soziale Medien sind kurzlebig und flüchtig. Nichts ist älter als ein Posting von vorgestern. Die Suchmöglichkeit nach qualitativ hochwertigen Inhalten ist eingeschränkt. Soziale Medien sind oft abgeschlossene Welten, Suchmaschinen wie Google führen Treffer ganz weit hinten an.

Auf Websites finden sich die Inhalte

Am anderen Ende des Spektrums stehen Websites. Hier werden Inhalte nicht chronologisch präsentiert, sondern „lexikalisch“. Im Vordergrund steht nicht Aktualität, sondern die Auffindbarkeit von relativ zeitlosen Angeboten nach einer inhaltlichen Struktur. Die gestalteten Inhalte bleiben im Besitz der Autor*innen und gehen nicht an Großkonzerne. Aber Websites müssen aktiv „angesurft“ oder in einem sozialen Medium beworben werden.

Ein Blog kombiniert Aktualität und Auffindbarkeit

Eine Mischform zwischen Sozialen Medien und Website ist ein Blog. Blog ist die Abkürzung von Weblog (Internettagebuch). In einem typischen Blog vermerken Autor*innen ihre Gedanken zu einem Thema in persönlich gefärbtem Stil. Die Beiträge werden zwar chronologisch veröffentlicht, aber zusätzlich mit Schlagwörtern versehen, um sie auch thematisch leicht zu finden. Regelmäßige Leser*innen bauen eine Beziehung zu den Autor*innen auf.



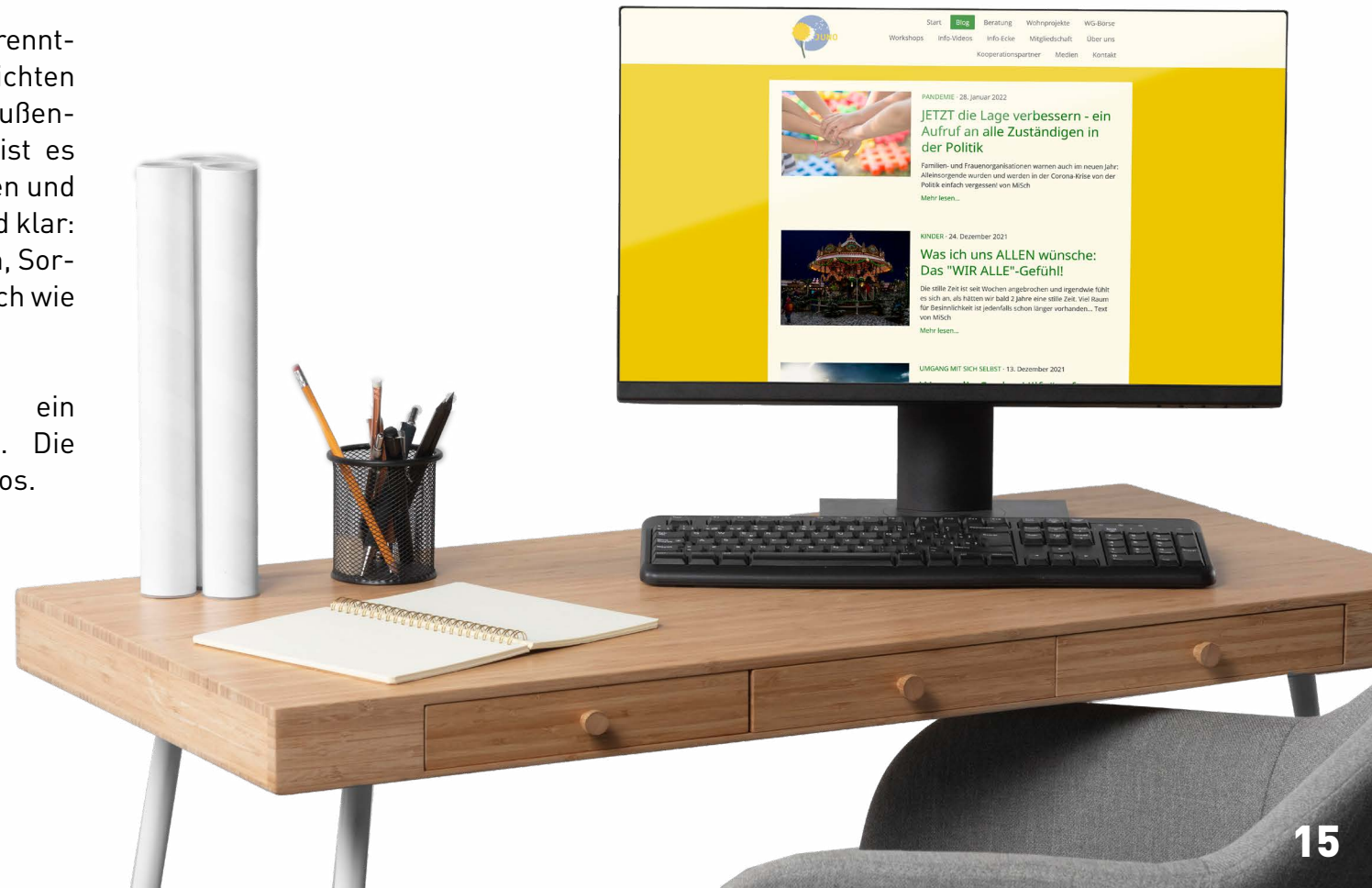
BEISPIEL ALLEIN- ERZIEHER*INNEN BLOG

JUNO hat einen Blog für Allein- und Getrennt-erziehende eingerichtet. Betroffene berichten aus ihrem Leben. Ihre Situation wird für Außenstehende greifbar. Für die Autor*innen ist es eine Möglichkeit, ihr Erleben zu verarbeiten und zu reflektieren. Nach einigen Postings wird klar: ich bin nicht allein mit meinen Hoffnungen, Sorgen und Erfahrungen. Es geht vielen ähnlich wie mir.

- Technisch ist der JUNO-Blog ein zusätzliches Service zur Website. Die Aktivierung beim Provider war kostenlos.

www.alleinerziehen-juno.at/blog/

- Ein Blog lebt von den persönlichen Einblicken der Autor*innen. Am Beginn steht eine sorgfältige Abwägung, wie viel preisgegeben wird. Bilder, Namen, Details aus dem Leben - JUNO entscheidet sich für ein zurückhaltendes Vorgehen, das die Autor*innen gut schützt.
- Die Postings werden auf den sozialen Medien von JUNO gepostet und so Interessierte auf den Blog gelockt. Auch Besucher*innen der Website werden sofort auf das Angebot gestoßen.



AUF STORYTELLING SETZEN

Was ist mit Storytelling gemeint?

Warum ist das wichtig?

Wie kann Storytelling gut eingesetzt werden?

Storytelling

Storytelling ist ein Modewort für eine menschliche Fähigkeit, die uns praktisch in die Wiege gelegt ist, das Berichten von Ereignissen in Erzählform. Seit Jahrtausenden erzählen sich Menschen am Feuer, was ihnen widerfahren ist. Ein Plausch mit der Nachbarin am Gang, ein Bericht in der Teambesprechung oder eine Gutenachtgeschichte für die Kleinen - in der Regel packen wir unsere Alltagskommunikation in Geschichten.

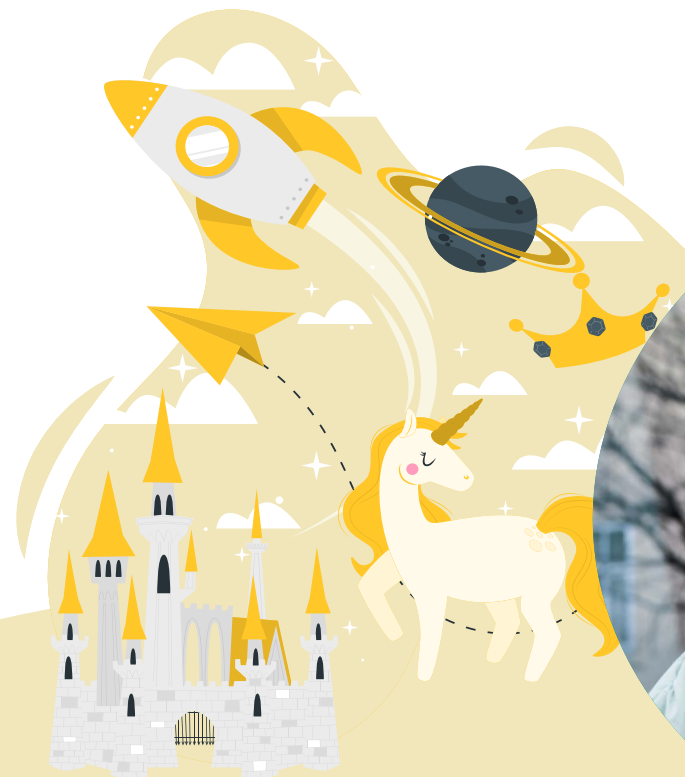
Geschichten

Geschichten brauchen nicht viel. Mindestens eine*n Protagonistin*en und Ereignisse, die in eine sinnvolle Abfolge gebracht werden. Durch ihre Verknüpfung entstehen aus Ereignissen Erklärungen über Zusammenhänge und geben Auskunft über Haltungen Werte und Kultur.

Die Bildfolge eines freundlichen, lachenden Paares und zwei ineinander verschlungenen Goldringen ist schon eine Geschichte, denn die Entschlüsselung bringt Interpretationen hervor, die über das bloß gezeigte hinausreichen.

Mythen, Märchen, Muster

In einer Kultur gibt es besonders sinnstiftende Geschichten, deren Grundmuster immer wieder erzählt werden. David gegen Goliath, Aschenputtel, Ikarus. Hundertfach werden diese Grundmotive in Filmen und Alltagsgeschichten verarbeitet. Eine der gebräuchlichsten ist die „Held*innen-geschichte“. Eine Person wird vor Herausforderungen gestellt, die sie nur zögerlich annimmt. Eine Prüfung nach der anderen muss der*die Held*in bestehen, oft gegen den Widerstand von Gegenspieler*innen, bevor sie*er „zurückkehrt“, um Erfahrungen reicher und verändert.



BEISPIEL 1 LEBENS SKIZZEN

Die Kampagne „Lebensskizzen“ der Armutskonferenz erzählt Lebensgeschichten von Menschen mit Armutserfahrungen. Die kurzen Texte sind in der Ichform gehalten und haben hohe erzählerische Qualität. Die Porträtfotos sind ein guter Blickfang auf sozialen Medien. Ein Teaser führt zu weiteren Informationen. Was über die Menschen erzählt wird, wie sie dargestellt werden, darüber entscheiden sie selbst. Die Armutskonferenz stellt lediglich die Mittel zur Verfügung.

- Professionelle aber realistische Porträtfotos bilden einen starken Blickfang auf sozialen Medien. Sie sind hochwertig, zeigen die Menschen schön, aber nicht geglättet.
- Die Texte sind in Ich-Form gehalten. Ein*e Texter*in hat die Erzählungen dramaturgisch und sprachlich überarbeitet ohne den Duktus und die Färbung der Protagonist*innen zu überdecken.
- Die Armutskonferenz verfügt bereits über eingeführte Präsenzen auf sozialen Medien und kann mit Postings zu den „Lebensskizzen“ schnell eine kritische Masse erreichen.

www.lebensskizzen.at
www.instagram.com/lebensskizzen

BEISPIEL 2 SPENDENAKTION

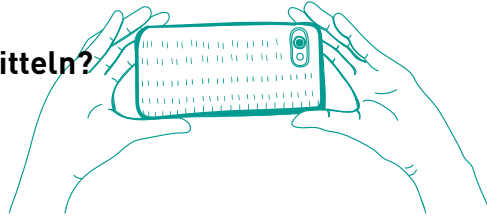
Mitarbeiter*innen im Sozialmarkt des Samariterbunds greifen Wünsche auf, die Klient*innen in Beratungsgesprächen äußern, und setzen mit Unterstützung der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ihrer Organisation Spendenaktionen auf sozialen Medien um. Dringend benötigte Bekleidungsstücke oder ein Zwilling-Kinderwagen konnten so schon rasch organisiert werden. Die gebrauchten Sachen bedeuten für die Betroffenen eine große Hilfe, die Aktion ist auch eine gute Möglichkeit, die Lebensrealitäten von Klient*innen einer breiteren Öffentlichkeit näher zu bringen.

- Die Community des Samariterbunds ist sehr hilfsbereit. Bald melden sich Menschen, die ihren gebrauchten Buggy abgeben wollen. Andere durchforsten Willhaben und sind bereit, ein Gerät anzuschaffen.
- Die Öffentlichkeitsabteilung des Samariterbunds ist dankbar für die tollen Geschichten, an denen sich viel aufhängen lässt. Sie verpacken das Anliegen in ansprechende Postings und sorgen für viele Likes und Kommentare, die zur Verbreitung der Postings beitragen.
- Die Berater*innen freuen sich über den zusätzlichen Nutzen, den sie ihren Klient*innen bieten können und der sich schnell herumspricht. Das ist auch eine gute Werbung für das eigene Beratungsangebot.

www.instagram.com/p/CWGX3bwIEvd/

EINFACHE VIDEOS SELBER MACHEN

Wofür brauche ich Videos?
Was lässt sich damit gut vermitteln?
Kann ich das wirklich selbst?



Das Zeitalter des Videos

Das verstärkte Aufkommen von Breitband-Verbindungen Anfang bis Mitte der 2000er-Jahre hat zu einer Verbreitung des Mediums Video im Internet gesorgt und Video-Plattformen populär gemacht. Der Siegeszug von Videos scheint unaufhaltsam, auf vielen sozialen Medien spielen Videos heute eine wichtige Rolle. Die Verbreitung von Smartphones unterstützt diese Entwicklung. Manche sprechen bereits vom Zeitalter des Videos.

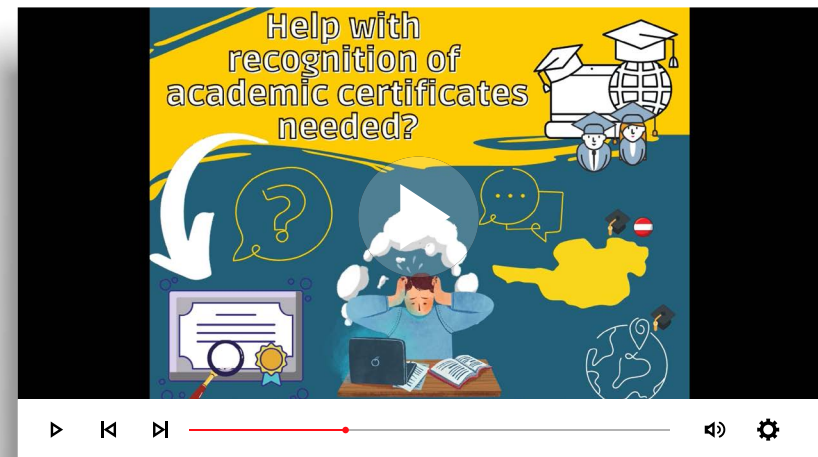
Erstellen von Videos

Während das Aufnehmen und Versenden von kurzen Videoclips dank Smartphone heute weite Verbreitung findet, ist die dramaturgische und technische Gestaltung von anspruchsvolleren Videos noch immer mit einigem Aufwand verbunden. Zwar finden sich bereits viele günstige und kostenlose Angebote zum Videoschnitt im Netz, doch stellen ein gutes Drehbuch, professioneller Ton und Beleuchtung für Laien weiterhin eine erhebliche Hürde dar. Dennoch gelingen bei entsprechender Erfahrung und Planung auch mit wenig Aufwand ansprechende Videos.

Einfach mit dem Handy aufnehmen und mit einer App wie zum Beispiel CapCut zusammenschneiden. Vor allem soziale Medien brauchen keine Kinoqualität. Wichtig ist die kreative Idee!

BEISPIEL 1 INFOVIDEOS OHNE KAMERA

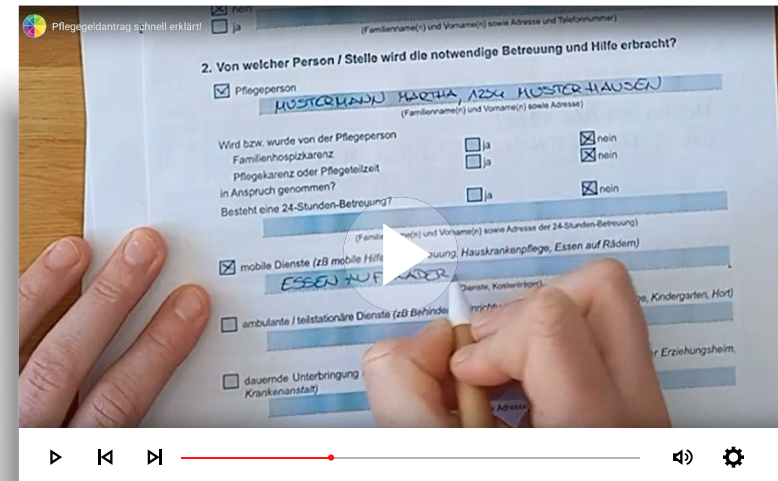
Das interkulturelle Beratungs- und Therapiezentrum ZEBRA hat mit der Online-Software Canvas Kurzvideos mit relevanten Informationen für Klient*innen zusammen gestellt, z.B. zur Anerkennung von im Ausland erworbenen Ausbildungen. Im Tool stehen Vorlagen, Fotos, Musik und Schrift bereits zur Verfügung, die zu einer Art Diashow zusammengestellt werden. Die Aufgabe besteht vor allem darin, den Stil und die Inhalte zu bestimmen. Herausfordernd ist es, die Inhalte kurz und knapp zu halten.



www.facebook.com/ZEBRAGraz

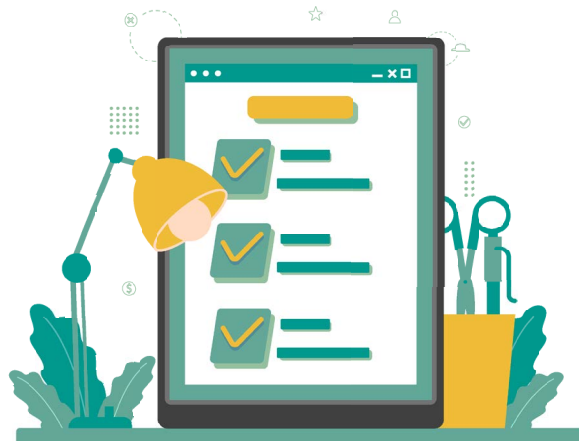
BEISPIEL 2 ERKLÄRVIDEOS ZUM AUSFÜLLEN VON ANTRÄGEN

Personen mit niedrigem Einkommen, die Anträge für soziale Unterstützung ausfüllen müssen, sind oft ohnehin sehr belastet und müssen sich dann noch mit kompliziertem Amtsdeutsch und unzugänglichen Formularen herumschlagen. Das kann zu Verzögerungen beim Erhalt notwendiger Leistungen führen. Zur Unterstützung beim Ausfüllen diverser Anträge hat die ISGS Drehscheibe Kapfenberg Erklärvideos erstellt, für Wohnungsunterstützung, Sozialunterstützung, Rezeptgebührenbefreiung, GIS-Gebühren-Befreiung, Pflegegeldbeantragung. Videoaufnahmen zeigen Schritt für Schritt das Ausfüllen des Formulars, eine Erzählstimme erläutert wie es geht, in Pop-Up-Fenstern sind weitere Tipps nachzulesen.



- Die Erstellung der Videos war aufwändig.
- Viel Augenmerk wurde auf eine einfache und nachvollziehbare Sprache der Erklär-Texte gelegt, die die Videoaufnahmen begleiten.
- Die Videoaufnahmen wurden mit professionellem Licht ausgeleuchtet und mit einem Schnittprogramm für Fortgeschrittene geschnitten.
- Um eine gute Tonqualität zu erzielen, wurden die Texte extra aufgenommen und im Rahmen des Schnitts hinzugefügt.

[www.isgs.at/sozial-unterstuetzen/
sozialarbeit/was-noch-weiterhilft/schnell-erklart/](http://www.isgs.at/sozial-unterstuetzen/sozialarbeit/was-noch-weiterhilft/schnell-erklart/)



DIE KRAFT DER KOOPERATION

**Was spricht für das Eingehen von Kooperationen?
Wie gehe ich das am besten an?
Was muss ich dabei bedenken?**

Kooperationen machen uns stark

Ein paar Lebensweisheiten stimmen einfach. Zum Beispiel kann man nicht alles selber machen. Manchmal muss man sich auch Hilfe holen. Und manchmal ist es einfach leichter, mit anderen zusammen zu arbeiten, als selbst vor sich hin zu „wurschteln.“ Was liegt näher, als sich Partner*innen zu suchen. Mit mehr Ressourcen, mit mehr Wissen und mit mehr Perspektiven ist auch mehr möglich.

Kooperationen brauchen Augenmerk

Aber Kooperationen sind auch keine Selbstläufer. Die Abstimmung mit anderen erfordert Zeit. Die Unterschiede, die sich im Dialog ergänzen und etwas Neues hervorbringen können, können sich auch zu Konflikten entwickeln. Für den Ausgleich der Perspektiven und Interessen müssen Zeit, Verfahren und Verantwortliche vorgesehen werden.

BEISPIEL 1 ERKLÄRVIDEOS FÜR LANGZEITARBEITSLOSE

Jugend am Werk und die Schuldnerberatung Steiermark haben gemeinsam Erklärvideos für die Zielgruppe von langzeitarbeitslosen Menschen erstellt. Dafür haben sie das Tool „Simpleshow Videomaker“ verwendet, das dabei hilft, einfache Erklärvideos im Zeichentrick-Stil zu erstellen.

Mit einer eigenen Facebookseite mit dem Namen „Zieh die Notbremse“ sollen Nutzer*innen beider Organisationen und weitere interessierte Personen erreicht werden.

[www.facebook.com/
ZiehdieNotbremse/](https://www.facebook.com/ZiehdieNotbremse/)



BEISPIEL 2 AUFKLÄRUNGSVIDEOS ZU PSYCHISCHEN PROBLEMEN

EXIT-sozial hat zur Unterstützung von Menschen mit psychischen und sozialen Problemen Aufklärungsvideos für Facebook erstellt. Und sich dazu Unterstützung von der Kunstuniversität Linz geholt. Die ästhetisch ansprechenden Videos rund um die Themen Suizid und psychosoziale Gesundheit stellen Fakten dar und räumen mit Mythen auf.

- Die spezielle Gestaltung durch die Kunstuni trägt zur zielgruppengerechten Ausrichtung der Videos bei.
- Die Videos wurden insgesamt über vier verschiedene Plattformen verbreitet. Das war aufwändig, hat sich aber ausgezahlt.
- Viele Personen aus der Zielgruppe wurden erreicht.
- Die Videos wurden nicht nur von einer breiteren Öffentlichkeit angenommen. Auch Klient*innen haben die Videos geliked und geteilt.

www.facebook.com/exitsozial

WEITERE DIGITALE AKTIVITÄTEN

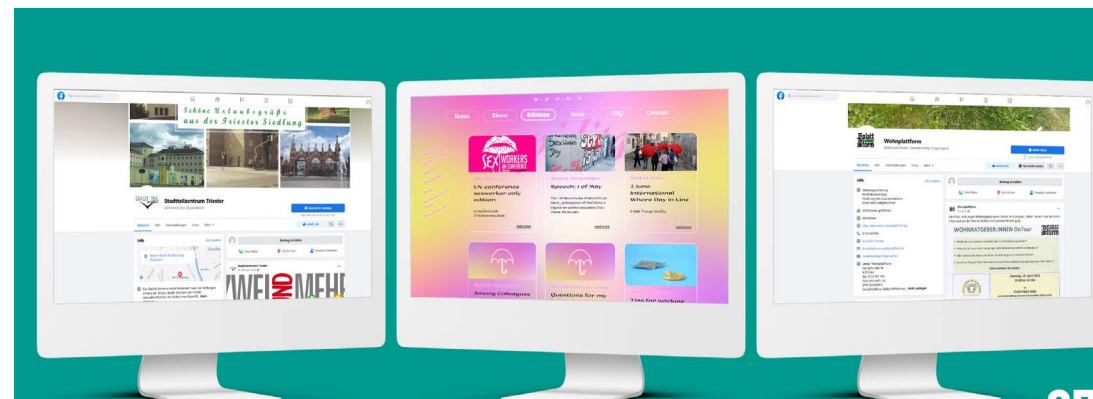
Ein Internet-Wegweiser für Alleinerziehende in OÖ
– Verein Alleinerziehend
www.alleinerziehend.at/wegweiser/

Die Online Version der Zeitschrift Cupiditas für Sexarbeiter*innen
– maiz – Autonomes Zentrum von & für Migrantinnen
www.cupiditas.maiz.at

Neuer Instagram- und Facebookauftritt von:

Stadtteilzentrum Triester
www.instagram.com/stadtteilzentrum_triester/
www.facebook.com/Stadtteilzentrum-Triester

Verein Wohnplattform OÖ
www.instagram.com/wohnplattform/
www.facebook.com/Wohnplattform



GUT ZU WISSEN!

1. (Fast) alles ist Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeit macht sich ein Bild von uns anhand aller Botschaften, die wir implizit oder explizit aussenden. Digitale Aktivitäten sind immer gleichzeitig auch Öffentlichkeitsarbeit. Sogar die Gestaltung des Büros im Bildhintergrund bei einer Online-Konferenz enthält Informationen, die von anderen wahrgenommen und interpretiert werden. Gute Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt diesen Umstand und überlegt, welche Elemente des gesamten Erscheinungsbildes als Kommunikationsbeziehung zielgerichtet gestaltet werden sollen und welche nicht.

2. Wer mit uns Kontakt hat, ist eine mögliche Zielgruppe

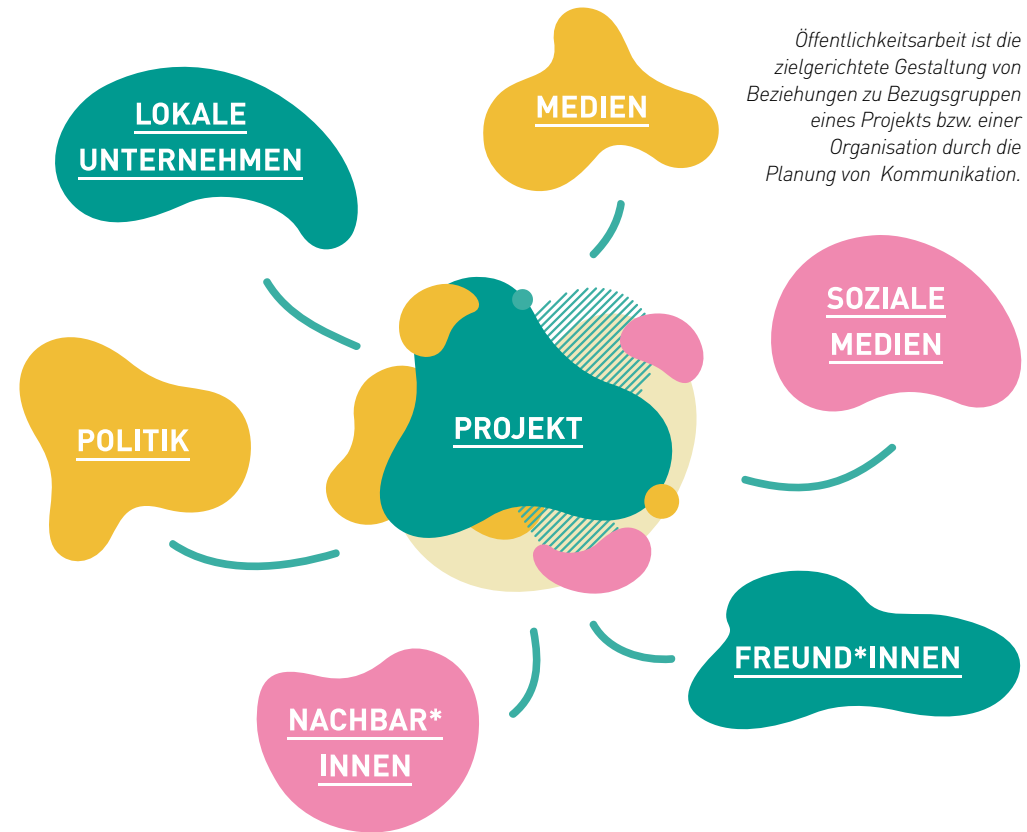
Alle Personen(-gruppen), mit denen wir in Kontakt treten, können ein Zielgruppe für unsere Öffentlichkeitsarbeit sein. Es kann sinnvoll sein, auch mit jenen Personen(-gruppen) zielgerichtet zu kommunizieren, die nicht zu unserer engeren Zielgruppe gehören.

3. Am Anfang des Projekts steht die Öffentlichkeitsarbeit

Um die Kontakte und Kommunikationen, die sich im Laufe eines Projektes ergeben, zielgerichtet gestalten zu können, muss Öffentlichkeitsarbeit von Anfang an mitbedacht werden.

4. Am Anfang der Öffentlichkeitsarbeit stehen die Ziele

Öffentlichkeitsarbeit ist kein Selbstzweck. Öffentlichkeitsarbeit ist eine zielgerichtete (strategische) Aufgabe. Sie dient der Umsetzung von Projekt- oder Organisationszielen. Je klarer Ziele festgelegt sind, desto wirksamer können Kommunikationsmittel eingesetzt werden.



5. Längerfristig gestaltet sind „Public Relations“ wirksamer

Der englische Begriff der Public Relations („Beziehungen zur Öffentlichkeit“) verdeutlicht, dass sich mit fortschreitender Dauer eine Beziehung zu unseren Zielgruppen entwickelt. Wenn diese langfristig gestaltet statt sporadisch und spontan gepflegt werden, gelingen sie besser.

6. Öffentlichkeit ist unvorhersehbar

Öffentlichkeit ist ein Netzwerk von Menschen und Organisationen, die Mitteilungen eigenständig verarbeiten. Absender*innen haben nur begrenzten Einfluss darauf, wie Empfänger*innen eine Botschaft verstehen und was sie bei ihnen auslöst.

DO'S UND DONT'S

Seid strategisch! Werft Pläne auch mal um!

- Am Anfang des Projekts steht die Öffentlichkeitsarbeit, am Anfang der Öffentlichkeitsarbeit stehen die Ziele.
- Es ist wichtig, Kommunikation nicht vom Angebot abzukoppeln, sondern zusammenzudenken, z.B. welche Infos auf der Website unterstützen das Clearing für eine Beratungsstelle? Aber auch: wer beantwortet Anfragen?
- Versucht, eine gute Storyline zu finden und wann immer möglich zu verwenden:
Probiert, in einem Satz zu sagen, worum es geht. Subjekt, Verb, Objekt.
Macht den Stille-Post-Test: Was sich die/der Vierte merkt, war relevant.
- Erarbeitet Argumentationsstränge und stellt sie euren Mitarbeiter*innen, Freund*innen etc. zur Verfügung, wenn sie sich – gerade bei schwierigen oder strittigen Themen - unterstützend in Diskussionen einbringen sollen und möchten.
- Passt eure Ziele an die Realität an. Was kommt an, was nicht? Beobachtet Reaktionen auf eure Kommunikation und lernt daraus.
- Nutzt Gelegenheiten! Eine (neue) Zielgruppe nutzt das Angebot überraschend? Warum nicht ein offizielles Angebot daraus machen?

Kommuniziert!

- Erfolgreiche Kommunikation ist Kommunikation, die nicht aufhört. Ein Posting, das geteilt oder geliked wird, hat offensichtlich mehr bewirkt, als eines, das keine Reaktion auslöst. Ein Posting, das kommentiert wird, bietet neue Anknüpfungspunkte für den/die Sender*in aber auch für andere Leser*innen. Dialog entsteht und verselbständigt sich.
- Versucht, zu euch passende Influencer*innen und Testimonials anzusprechen, die zu euch und eurem Anliegen passen, und sie dazu zu bringen, euren Content zu teilen; das fördert die Glaubwürdigkeit und kostet auch weniger.
- Es muss nicht immer eine eigene Seite sein. Kommentiert bei anderen und stärkt ihre Seite. Sie werden euch wahrnehmen und schätzen!

Seid nett! Macht es eurem „Publikum“ leicht!

- Überlegt: Was ist der Nutzen für die Empfänger*innen? Ist die Nachricht interessant, beinhaltet sie eine Neuigkeit?
- Verwendet sprechende Namen und Titel, die schon für sich viel erklären.
- Setzt journalistische Bilder ein, nicht künstlerische. Ein Bild soll in Sekundenbruchteilen klar machen, worum es geht und interessant sein.
- Achtet auf Kontext-Verschiebung! Was passiert, wenn eine Nachricht in ein neues Umfeld verschoben wird. Zum Beispiel wenn ein Beitrag von der Website auf einem sozialen Medium geteilt wird? Ist dann noch alle klar?
- Geht dort hin, wo die Empfänger*innen sind. Gibt es schon eine Facebook-Gruppe zu diesem Thema? Für welches Medium passt das Anliegen? Im Internet gibt es viele aktuelle Informationen über die Eigenheiten und Eignung unterschiedlicher sozialer Medien.

Seid verständlich! Schreibt gute Texte!

- Beachtet: Show, don't tell: Beschreiben ist besser als interpretieren.
- Informiert: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher? Welche Quelle?
- Schreibt kurz und bündig: Eine mögliche Richtmarke ist: 15 Wörter pro Satz, 4 Silben pro Wort.
- Nutzt aktive Verben statt Substantive
- Achtet auf Struktur und Abwechslung
- Streicht Unnötiges raus.

Seid erreichbar!

- Verwendet spezifische Namen, mit denen ihr leicht und eindeutig zu finden seid. Checkt: Ist der Begriff noch frei, oder wird er schon vielfach verwendet, führt er für Suchende vielleicht zu Verwechslungen?
- Vermeidet Namens-Wirrwarr. Nutzt die gleichen Namen für die Facebook-Seite, den Insta-Account, den Twitter-Handle und die Website.

Skaliert!

- Formuliert realistische Erwartungen, fangt klein und spezifisch an.
Überlegt: Was ist unsere größte Stärke, unser attraktivstes Service, unsere beste Geschichte? Beginnt damit.
- Beobachtet, was funktioniert und macht mehr vom Gleichen! Wiederholen ist nicht verboten. Ausweiten könnt ihr später.
- Macht euch überflüssig! Gestaltet das Kommunikationsangebot so, dass es ohne euer Zutun wachsen kann (zB.: Bittet die Teilnehmer*innen einer Konferenz dazu zu posten). Kontrolle über die Botschaft gibt es in den Netzwerken ohnehin nicht.
- Aber: Gemeinsamen #Hashtag nicht vergessen, damit die vielen einzelnen Postings ein großes Ganzes ergeben.

NUTZT DIE ZWIEBEL DER NETZWERK- KOMMUNIKATION

Soziale Medien eignen sich gut dafür, die Teilnehmer*innen eines Netzwerks in Multiplikator*innen zu verwandeln. Netzwerkkommunikation zielt auf den Domino-Effekt ab. Es hilft, nicht nur eigene Kontakte für ein Anliegen zu mobilisieren, sondern auch die Kontakte von eigenen Kontakten (und so weiter).

1. Klare Ziele, erzählerisch gut verpackt
2. Fokussierte und motivierte Akteur*innen
3. Ein begeistertes näheres Umfeld
4. Verbreitung auf sozialen Medien
5. Aufmerksamkeit durch Presse

Netzwerkkommunikation geschieht zwiebel förmig

Wir nutzen jede Schale, um die nächst äußere zu mobilisieren. Unser Einfluss nimmt mit jeder Schale ab. Die Reichweite der Schalen nimmt zu, je weiter außen sie sind. Es gibt Glückstreffer, aber in der Regel gilt: ohne großes symbolisches oder finanzielles Kapital müssen wir uns von innen nach außen vorarbeiten und es gelingt kaum, einen Kreis zu überspringen .



ERFOLGSGEHEIMNISSE

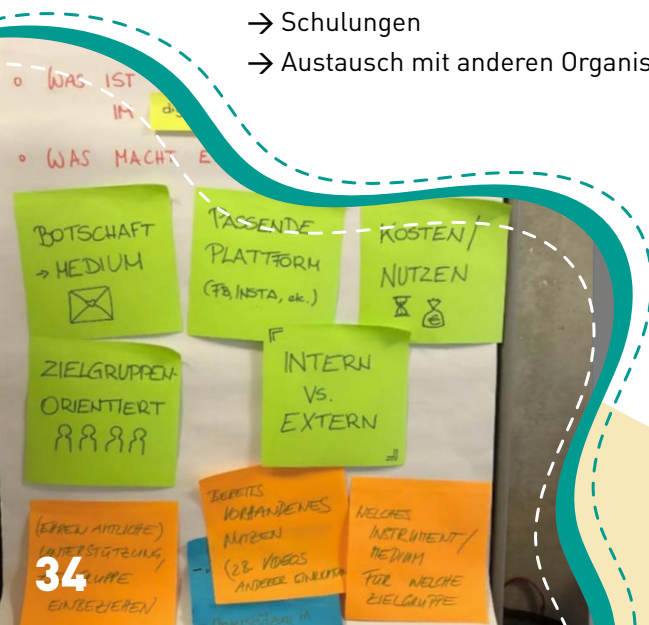
Ein Projekt im digitalen Raum wird gut, wenn...

- Ziele, Zielgruppen und die dafür geeignete Plattform gut bedacht werden.
- Kosten und Nutzen in einem guten Verhältnis stehen
- es ausreichende Finanzierung dafür gibt – und Mitarbeiter*innen, die Zeit und Lust dafür haben!
- die Gestaltung nutzer*innenfreundlich ist: Lesbarkeit, Verständlichkeit, Bildsprache
- die Botschaft authentisch ist
- Nutzer*innen am besten schon in die Entwicklung einbezogen werden.
- wirklich regelmäßige Postings, Updates etc. gemacht werden.
- Organisationen einander bei der Verbreitung helfen: Links teilen!
- Projekte sich entwickeln können, regelmäßig Feedback eingearbeitet wird
- die Social Media Kompetenzen in der eigenen – und in befreundeten – Organisationen genutzt und gestärkt werden durch
 - Kooperation mit Expert*innen
 - Schulungen
 - Austausch mit anderen Organisationen

Weitere Informationen auch zu den
Aktivitäten im öffentlichen Raum unter:

www.armutskonferenz.at/

dorthin-gehen-wo-die-menschen-sind



DIE ARMUTSKONFERENZ.

Beschränkte Beratungsangebote durch Covid-19

Covid-19 und die damit verbundenen Maßnahmen haben zu einer Einschränkung an sozialen Dienstleistungsangeboten und Beratungsmöglichkeiten und auch zu einem teilweisen Verlust an Klient*innen geführt. Gleichzeitig ist steigender Bedarf festzustellen, der verstärkt auch Personen(gruppen) betrifft, die bis dato keine derartigen Angebote in Anspruch genommen haben.

Toolkit für kreative Maßnahmen zur Zielgruppenerreichung im digitalen Raum

Dieses Toolkit sammelt praktische Tipps und zahlreiche Beispiele, um bestehende und neue Beratungs- und Unterstützungsangebote in jene Räume zu bringen, in denen sie auch unter Covid-19 Maßnahmen von möglichst vielen Menschen genutzt werden können. Soziale Organisationen erhalten Anregungen, wie sie ihre Zielgruppen in digitalen Räumen durch kreative Maßnahmen erreichen können.

[www.armutskonferenz.at/
dorthin-gehen-wo-die-menschen-sind](http://www.armutskonferenz.at/dorthin-gehen-wo-die-menschen-sind)



DIE ARMUTSKONFERENZ.