



FINDE DEINEN BERUF



BRAFO Themenbezogene Austauschformate

Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO

Dokumentation

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bildungsketten

 Bundesagentur für Arbeit



SACHSEN-ANHALT



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Das Landesberufsorientierungsprogramm „BRAFO – Berufswahl Richtig Angehen Frühzeitig Orientieren“ wird gefördert aus Mitteln der Europäischen Union des Landes Sachsen-Anhalt, aus Mitteln der Bundesagentur für Arbeit sowie durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Agenda und Ziele der heutigen Veranstaltung

I) Wen wollen wir erreichen, wen sollen wir erreichen, wen müss(t)en wir erreichen?

Austausch zu Ziel(en) und Zielgruppe(n) der Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO
Öffentlichkeitsarbeit im Landesberufsorientierungsprogramm BRAFO eine Retrospektive

Diskussion anhand einiger medialer Beispiele aus der Vergangenheit

Pause nach Bedarf

II) Tu Gutes und sprich darüber – aber mit wem?

Exkurs zu medialen Akteuren in Sachsen-Anhalt

Verschiedene mediale Kanäle und ihre Relevanz für unsere Arbeit in BRAFO

Pause nach Bedarf

III) Kleiner BRAFO Medien-Methodenkoffer

Adäquate Zielgruppenansprache, Bildrechte, Datenschutz

Aktuelles

BRAFO ÖA-Pakete

Wir bereiten aktuell ein Paket zur Öffentlichkeitsarbeit mit verschiedensten Produkten für Sie vor. Hierfür hat Sie eine Mail, in der wir jeweils Ihre Lieferadressen erfragen möchten erreicht. (Die Pakete gehen jeweils an die Hauptbieter)

Freigabe von Texten zur Öffentlichkeitsarbeit

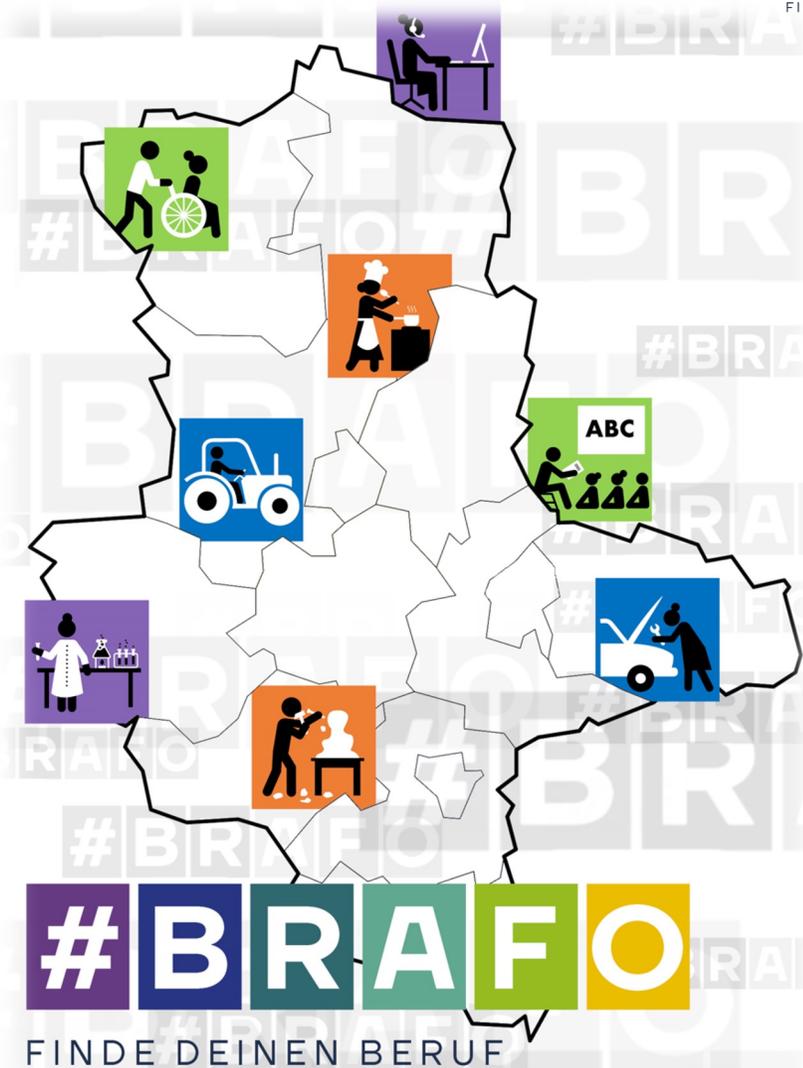
Wir möchten Sie in Rücksprache mit dem MS informieren, dass Sie für Texte, die Sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erstellen, keine Freigabe erbitten müssen. Wir unterstützen Sie aber weiterhin gern, wenn Sie bei Formulierungen etc. Fragen haben.



BRAFO Rollup Motiv

Kurze Vorstellungsrunde

- Aus welcher Ecke kommen Sie?
- Wie lang sind Sie bereits in BRAFO tätig?
- Was sind Ihre bisherigen Berührungspunkte mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit gewesen?



#BRAFO

FINDE DEINEN BERUF

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bildungsketten

Bundesagentur für Arbeit



SACHSEN-ANHALT

Kofinanziert von der
Europäischen Union

I) **Wen wollen wir erreichen, wen sollen wir erreichen, wen müss(t)en wir erreichen?** - Austausch zu Ziel(en) und Zielgruppe(n) der Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO

Zielgruppen

Welche relevanten Zielgruppen gibt es für Ihre Arbeit und speziell für Ihre Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO?

Produkte

Welche Produkte setzen Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein? Welche weiteren könnten Sie potentiell einsetzen?

I) Wen wollen wir erreichen, wen sollen wir erreichen, wen muss(t)en wir erreichen? - Austausch zu Ziel(en) und Zielgruppe(n) der Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO

Zielgruppen

Werden mehr oder minder direkt durch die Projektarbeit erreicht

Eltern (potentielle)
Schulen Mitarbeiter*innen
Lehrer*innen
Schüler*innen Arbeitskreis
Unternehmen Schulewirtschaft
Arbeitnehmervertretungen

Welche relevanten Zielgruppen gibt es für Ihre Arbeit und speziell für Ihre Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO?

I) Wen wollen wir erreichen, wen sollen wir erreichen, wen muss(t)en wir erreichen? - Austausch zu Ziel(en) und Zielgruppe(n) der Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO

Welche Produkte setzen Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein? Welche weiteren könnten Sie potentiell einsetzen?



I) Wen wollen wir erreichen, wen sollen wir erreichen, wen muss(t)en wir erreichen? - Austausch zu Ziel(en) und Zielgruppe(n) der Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO

Zielgruppen

Werden mehr oder minder direkt durch die Projektarbeit erreicht

Eltern (potentielle)
Schulen Mitarbeiter*innen
Lehrer*innen
Schüler*innen Arbeitskreis
Unternehmen Schulewirtschaft
Arbeitnehmervertretungen

Produkte

Unterscheiden sich stark in ihrer jeweiligen Reichweite und der Arbeit, die für sie notwendig ist

Webauftritt

Flyer
Poster
Messeauftritte/
Messestände
Werbemittel (z.B. Kugelschreiber)
eigener Social
Media Auftritt
Artikel z.B. in
Zeitschriften

Was meint *Reichweite*?

In der Werbung **Kontaktmaßzahl** zur Beurteilung der Medien.
Indikator aus der Umwelt- und Ressourcenökonomik für die Verfügbarkeit einer erschöpflichen Ressource.

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (online)
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/eichweite-43973/version-267295>
Revision von *Reichweite* vom 19.02.2018 - 15:58

Begriffsvarianten (angepasst):

a) **Räumliche Reichweite:** in welchem Raum/räumlichen Umfang wird mein Produkt gesehen/gelesen?

b) **Qualitative Reichweite:** sehen/lesen die richtigen Personen mein Produkt?

c) **Quantitative Reichweite:** wie viele Personen sehen/lesen mein Produkt über eine bestimmte Zeiteinheit hinweg?

I) Wen wollen wir erreichen, wen sollen wir erreichen, wen muss(t)en wir erreichen? - Austausch zu Ziel(en) und Zielgruppe(n) der Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO

Wie beurteilen Sie die Reichweite der Produkte?

Welche Produkte sind besonders „nachhaltig“ in Ihrer Wirkung?

a) **Räumliche Reichweite:** in welchem Raum wird mein Produkt gesehen/gelesen?

b) **Qualitative Reichweite:** sehen/lesen die richtigen Personen mein Produkt?

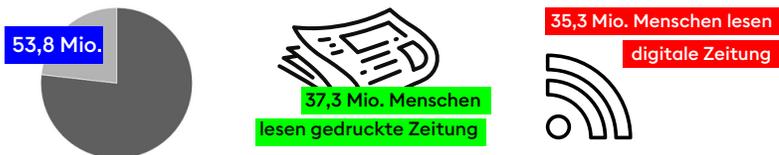
c) **Quantitative Reichweite:** wie viele Personen sehen/lesen mein Produkt über eine bestimmte Zeiteinheit hinweg?



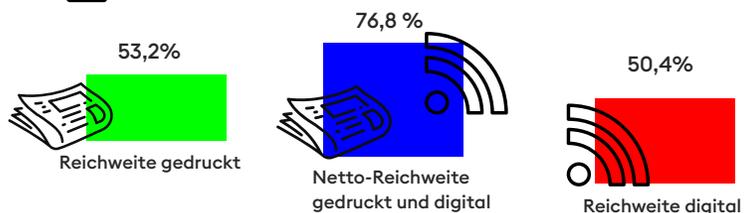
Reichweite der Zeitungen 2023



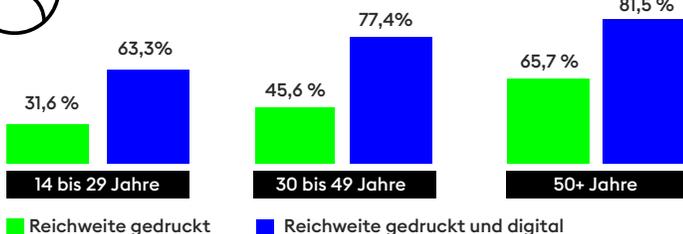
Die deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahren liegt derzeit bei 70,08 Mio. Personen. Davon lesen 53,8 Mio. regelmäßig Zeitung.



Zeitungen erreichen 76,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung

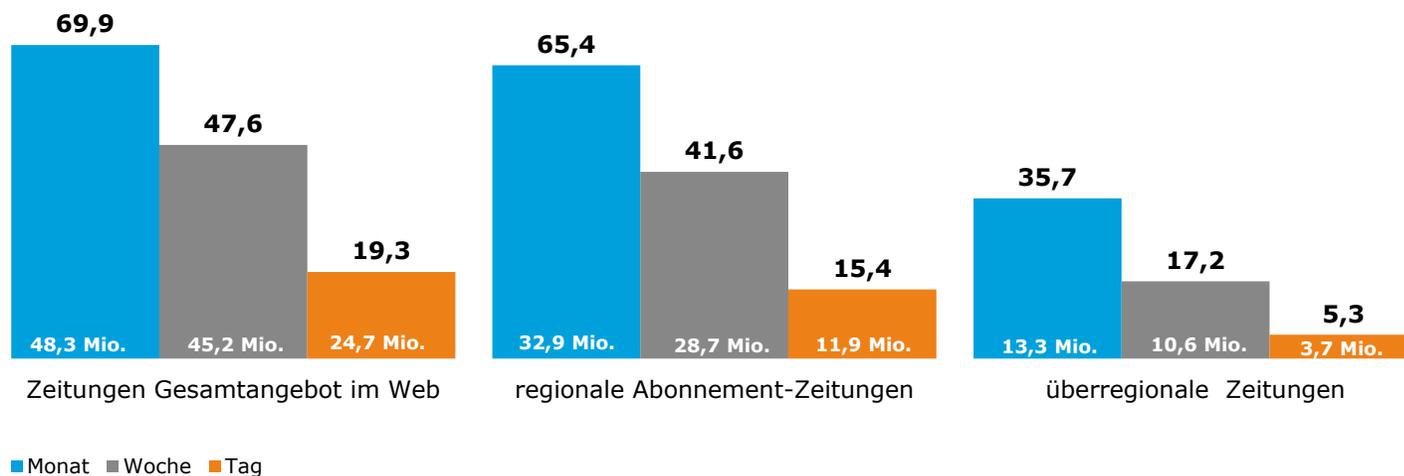


+ 16,5 Mio. zusätzliche Leserinnen und Leser pro Woche im Vergleich zur reinen Printreichweite



Quelle: ZMG-Sonderauswertung der b4p 2023 I – Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,08 Mio.). Ausgewertete Zeitungen: Regionale Abozeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntagszeitungen, Wochenzeitungen soweit in der b4p enthalten – Angaben in Millionen & Prozent Leser Titel Ausgabe (LpA); Unique User Digital (Desktop, Mobile, Apps) pro Woche (NpW)

REICHWEITE DER DIGITALEN ZEITUNGSANGEBOTE Unique User (% und Mio.) im Ø Monat/Woche/Tag



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,09 Mio. Personen)
Quelle: daily digital facts Januar – März 2023 (Durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) **Angaben:** in % und Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)



Öffentlichkeitsarbeit im Landesberufsorientierungsprogramm BRAFO: eine Retrospektive

Zeitraum: 2014 – 2023

Publikationsort:

- Mitteldeutsche Zeitung (16+)
- Volksstimme (6)
- Altmark Zeitung (1)
- Wochenspiegel (1)
- Meetingpoint Jerichower Land (1)
- Magdeburger News (1)



Wortwolke aus den häufigsten Begriffen ausgewählter noch online verfügbarer Artikel in (Online)Zeitschriften zu BRAFO (Stand: 28.11.2023)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



SACHSEN-ANHALT



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Öffentlichkeitsarbeit im Landesberufsorientierungsprogramm BRAFO: eine Retrospektive



GEFÖRDERT VOM



SACHSEN-ANHALT



Kofinanziert von der Europäischen Union

Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO - was bringt das alles überhaupt?



Welche Erfahrungen haben Sie
in der Öffentlichkeitsarbeit in
BRAFO gemacht?



Welche Ziele haben Sie dabei
verfolgt?



Hatte Ihre Öffentlichkeitsarbeit
einen Mehrwert für Ihre
weitere Arbeit in BRAFO?

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bildungsketten

Bundesagentur für Arbeit



SACHSEN-ANHALT



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Öffentlichkeitsarbeit in BRAFO - was bringt (uns) das alles überhaupt?

- Höherer Bekanntheitsgrad von BRAFO und den jeweiligen Abläufen kann die Elternarbeit und die Kommunikation mit den Unternehmen erleichtern -> vor allem, wenn ein Verweis auf weiterführende Informationen enthalten ist
- Unternehmen haben die Möglichkeit, den Mehrwert einer aktiven Teilnahme an BRAFO selbstständig zu erkennen und können ggf. auch proaktiv Kooperationen (für Betriebserkundungen aber auch Praktika) anbieten
- **Allgemein:** Ängste nehmen, Bereitschaft zur Beteiligung erhöhen, Zugang zu BRAFO und BRAFO Inhalten erleichtern

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bildungsketten 

 Bundesagentur für Arbeit


SACHSEN-ANHALT


Kofinanziert von der
Europäischen Union

II) Tu Gutes und sprich darüber – aber mit wem?

- Es empfiehlt sich, aktiv auf Medienvertreter*innen zuzugehen
- **Kontaktaufnahme über Email** ist am einfachsten und schnellsten, da die jeweiligen Adressen der Redaktionen (meist) online verfügbar sind – sofern keine persönlichen Kontakte bestehen

Struktureller Aufbau einer Redaktion:

Verleger*in: ökonomische Verantwortung

Chefredakteur*in: publizistische Verantwortung

**die heißen wirklich so*

Chef*in vom Dienst (CvD): Verantwortung für einzelne Ausgaben (Layout, Abläufe)

Ressortleiter*in: Verantwortung für die Arbeit innerhalb eines Ressorts

Redakteur*in: journalistische Arbeit, Betreuung der freien Mitarbeiter*innen

Freie(r) Mitarbeiter*in: journalistische Arbeit

II) Tu Gutes und sprich darüber – aber mit wem?

- Viele freie Mitarbeiter*innen haben genug Angebote für Beiträge
 - Angebote für Beiträge müssen einen genuinen Mehrwert haben
- Die eigenen Themen im Deutschlandfunk oder beim MDR zu platzieren, ist nicht unmöglich - aber deutlich schwerer als zum Beispiel bei einer regional agierenden Tages- oder Wochenzeitung
- BRAFO bietet die Möglichkeit, in unterschiedlichen gesellschaftlich relevanten Themen (Fachkräftesicherung, Migration/Integration, Digitalisierung des Lehrens und Lernens) Beiträge zu generieren
 - Durch die Anbindung an Themenschwerpunkte, die bereits im aktuellen gesellschaftlichen/medialen Diskurs verhandelt werden, können BRAFO Beiträge für Publizierende interessant(er) werden

II) Tu Gutes und sprich darüber – aber mit wem?

- Freie Mitarbeiter*innen bzw. Korrespondent*innen sind häufig nicht persönlich zu erreichen – Netzwerkarbeit und persönliche Kontakte können hier den Unterschied machen
- Stattdessen ist es sinnvoll, die (Lokal-)Redaktionen anzuschreiben: Hier unbedingt vorab eine Person bestimmen, die mit entsprechenden Kontaktdaten für den gesamten Prozess als Ansprechperson agiert

Relevante Medienakteure in Sachsen-Anhalt

MDR (Mitteldeutscher Rundfunk)

Anne-Marie Kriegel,
Landeskorrespondentin in Sachsen-Anhalt
sachsen-anhalt@mdr.de

Deutschlandfunk und Deutschlandradio

Niklas Ottersbach,
Landeskorrespondent in Sachsen-Anhalt
sachsen-anhalt@deutschlandradio.de

Radio SAW

Radio Brocken

Jeweils per Kontaktformular zu erreichen

Volksstimme

sachsen-anhalt@volksstimme.de

Mitteldeutsche Zeitung

Verschiedene Redaktionen

Altmark-Zeitung

Allgemeine Zeitung Uelzen

Isenhagener Kreisblatt

Altmark Zeitung Salzwedel

Altmark Zeitung Klötze

Altmark Zeitung Gardelegen

Altmark Zeitung Landkreis Stendal

III) Kleiner BRAFO Medien-Methodenkoffer

Zielgruppenadäquate Ansprache

Konsequente Nutzung gendersensibler Sprache

- Dieser Punkt ist nur bedingt beeinflussbar, wenn der Text durch Dritte geschrieben wird – ein Hinweis zur Re

Einheitlichkeit in der Terminologie

- Begriffe wie “Tätigkeitsfeld” und “Lebenswelt” sind erklärungsbedürftig – es lohnt sich, die potentiellen Leser*innen hier im Text z.B. mit einem Infokasten oder wenn der Text durch Dritte geschrieben wird, mit einer kurzen Erklärung abzuholen
- Fehler in der Terminologie können ein falsches Bild von BRAFO vermitteln: z.B. wird “Tätigkeitsfeld” genutzt, weil BRAFO eben nicht auf spezifische Berufe hin orientiert

III) Kleiner BRAFO Medien-Methodenkoffer

Bildrechte und Datenschutz

- Prinzipiell handelt es sich beim Aussehen von Personen, deren Namen und Stimmen (bei Audio-Aufnahmen) um personenbezogene Daten, die unter die DSGVO fallen
- Derartige Daten dürfen nur mit dem erklärten Einverständnis der jeweiligen Person genutzt werden. Hierbei muss angegeben werden, welche Daten, zu welchen Zwecken, für welchen Zeitraum, von welchem Personenkreis genutzt werden ([mehr Details hierzu in der Mail zum Versand der Dokumentation am 12.12.2023](#))
- Das Einverständnis kann seitens der erklärenden Person jederzeit zurückgezogen werden – gerade bei Bildern, die für Produkte genutzt werden sollen, empfiehlt es sich deshalb die Rechte für die genutzten Bilder zu erwerben oder **gemeinfreie Bilder** zu nutzen

III) Kleiner BRAFO Medien-Methodenkoffer

Gemeinfreie Bilder

Es gibt Bilder, die frei verfügbar sind und lediglich erfordern, dass man die entsprechende Quelle des Bildes angibt z.B. shutterstock, Pixabay

KI bietet hier eine spannende Alternative: sie kann mit einfachen Anweisungen Bilder erstellen, die von Haus aus gemeinfrei sind – für die also keine Quellenangabe benötigt wird und für die entsprechend auch keine Bildrechte existieren. Es empfiehlt sich hier aber anzugeben, mit welcher KI die Bilder generiert wurden.

Aufgabe: generieren Sie ein Bild auf dem Schüler*innen mit einem Produkt aus der Öffentlichkeitsarbeit interagieren. Nutzen sie dazu eines der freien Stable Diffusion-Interfaces. (Achtung: Aufforderung muss auf Englisch erfolgen – sollte das ein Problem sein, können Sie gern Google oder Deep L Translate zur Übersetzung nutzen)

<https://huggingface.co/spaces/google/sdxl>

<https://huggingface.co/spaces/hysts/SD-XL>

<https://stablediffusionxl.com>



Beispiele für KI-generierte Bilder

Kontakt für Fragen und Hinweise

Hotline

- 0391 504 793 11

E-Mail

- info-brafo@f-bb.de

Feedback

Wir würden uns über ein Feedback zur heutigen Veranstaltung freuen – nutzen Sie dafür gern folgenden Link: <https://umfragen.f-bb.de/index.php/412182?lang=de>

QR-Code zur Umfrage:





FINDE DEINEN BERUF



Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihren Einsatz!

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bildungsketten



Bundesagentur für Arbeit



SACHSEN-ANHALT



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Das Landesberufsorientierungsprogramm „BRAFO – Berufswahl Richtig Angehen Frühzeitig Orientieren“ wird gefördert aus Mitteln der Europäischen Union des Landes Sachsen-Anhalt, aus Mitteln der Bundesagentur für Arbeit sowie durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.