



# Kommunikation

# Kommunikation

## 1) Kommunikation von Angeboten

### a) Kommunikation von Beteiligungsangeboten

#### JG29: Werbung für die Jugendgruppen

Die Jugendgruppen stellen ihre Veranstaltungen und Angebote stärker in Informationsportalen wie der ABG-App und Websites ein, um sie für alle sichtbar und zugänglich zu machen. Die Hosts lokaler Informationsseiten und Plattformen unterstützen sie dabei.

#### BI2: Aufklärung und Information

Jugendgruppen, Initiativen und Schulen realisieren zusammen Veranstaltungen im Schulkontext, deren Ziel es ist über die Möglichkeiten der Schülervertretung aufzuklären und über Beteiligungs- und Gestaltungsmöglichkeiten im Landkreis zu informieren.

### b) Kommunikation von Bildungsangeboten

#### BI18: Berufs-Projektwoche

Die Regelschulen organisieren für ihre Schüler\*innen einmal jährlich eine Projektwoche, in der Schüler\*innen systemrelevante Berufe der Abschlüsse Haupt- und Realschulabschluss kennenlernen.

#### FKE8: Kampagne zum Schwimmunterricht

Der Landkreis macht sich zusammen mit der Ewa und weiteren lokalen Akteuren stark, mit dem Ziel, den Eltern die Bedeutsamkeit von Schwimmkompetenzen zu vermitteln und ihnen die Gefahren beim Fehlen dieser aufzuzeigen.

#### AB12: Methoden

Unternehmen entwickeln neue und innovative Methoden, die Vorteile und Chancen ihres Ausbildungsangebotes für junge Menschen attraktiv zu kommunizieren. Es findet eine übergreifende Zusammenarbeit zwischen den Betrieben statt, um das Marketing größer aufzuziehen.

### **AB19: Kommunikation von Angeboten**

Ausbildungsangebote werden von Betrieben und Schulen in der Sprache der Jugendlichen und über von ihnen genutzte Medien kommuniziert.

### **AB20: Zusammenarbeit mit Schülervertretungen**

Betriebe und Schulleiter beziehen die Schülervertretung einer Schule in die Kommunikation ihres Ausbildungsangebotes an den Schulen ein.

## **c) Kommunikation von Kultur- und Freizeitangeboten**

### **FK1: Spezialevents außerhalb**

Die Kultureinrichtungen, besonders Theater, Museen und Jugendsportangebote, verlassen zu regelmäßigen Spezialevents ihre Einrichtungen, um offen und frei neue Interessierte in Empfang zu nehmen und die Hürde des Erstkontaktes abzubauen. Dabei ist darauf zu achten, eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen und die neuen (jugendlichen) Menschen willkommen zu heißen.

### **FK11: Kultur- und Freizeitfest**

Ein Fest soll gestaltet werden, in welchem sich die Kultur- und Freizeitangebote des Landkreises vorstellen und präsentieren können. Dieses soll auch unter Mitarbeit der Verwaltung geschehen, um den Akteuren eine Fokussierung auf den Inhalt der Vorstellung, nicht auf Anmeldungs- oder sonstige Formalitäten, zu erleichtern.

### **FK15: Datenbank**

Der Landkreis beteiligt sich personell an der Entwicklung und Pflege einer „Datenbank“/eines Faltblattes, in welchem alle Ansprechpartner für Angebote und Events des Landkreises aufgeführt werden. Diese/s wird regelmäßig aller zwei Monate aktualisiert und einfach zugänglich gemacht.

### **FK16: Digitalisierung der Angebote**

Die bestehenden Medien und Informationswebsites sollen gebündelt werden und so umgestaltet werden, dass eine Gruppierung in verschiedene Hauptgruppen wie Hip Hop, Tanz, Silence etc. möglich wird. Dieses System soll auf eine digitale Infosäule übertragen werden, sodass die Angebote auch für unterschiedliche Zielgruppen fokussiert werden. Ein Ausbau auf eine entsprechende App ist ebenfalls anzuregen.

### **FKE10: Kommunikation von Veranstaltungen**

Freizeit- und Kulturakteure im Landkreis beziehen in die Vermarktung und Kommunikation von Veranstaltungen junge Menschen mit ein. Diese kommunizieren direkt an die Zielgruppe und über für diese sinnvolle Kommunikationskanäle.

### **SE1: Digitale Tools für Freizeitangebote**

Gemeinden entwickeln zusammen mit lokalen Akteuren und Technik-Unternehmen neue Tools, um vorhandene Freizeitangebote für junge Menschen besser an die Zielgruppe zu vermitteln.

### **AB10: Förderung von Freizeitangeboten**

Der Landkreis fördert gezielt Anbieter innovativer und auf Zielgruppen zugeschnittener Freizeitangebote, wie E-Sports. Der Landkreis richtet sich in seiner Förderung nach einer Befragung der Zielgruppe und fördert nur Anbieter, die über Kanäle kommunizieren, welche junge Menschen ansprechen. Es müssen die Kommunikationskanäle genutzt werden, die junge Menschen erreichen.

### **JA9: Sozialarbeiter als Multiplikatoren**

Sozialarbeiter informieren sich über die Angebote von Jugendgruppen und weiteren Akteuren, die in der Jugendarbeit tätig sind, und leiten diese Informationen an junge Menschen weiter.

## **2) Kommunikation über die Grenzen des Landkreises**

### **JG30: Unterstützung durch den Landkreis**

Der Landkreis fördert und unterstützt Jugendgruppen und Engagement von jungen Menschen stärker in der Öffentlichkeitsarbeit und bietet eine Plattform. Dinge, die von jungen Menschen gestaltet wurden, werden eindeutig als solche gekennzeichnet.

### **BI7: PR-Lehrende**

Jede Schule bestimmt oder wählt einen PR-Lehrenden, dessen Aufgabe es ist, Werbemaßnahmen für die Schule und den Standort zu organisieren und die Universitäten im Umkreis von 100 Kilometer im Rahmen der Studieneinführungsveranstaltungen zu besuchen.

Weiterhin arbeitet der PR-Lehrende mit den Lehramtsreferaten der Universitäten zusammen.

### **BI8: Studieneinführungstage**

Schulen werben bei den Studieneinführungstagen der umliegenden Universitäten für den Standort Altenburger Land und seine Schulen.

### **BI10: Attraktivität der Schulen**

An jeder Schule bildet sich eine ständige Arbeitsgruppe aus Schüler\*innen, Lehrenden und der Schulleitung, deren Aufgabe es ist, die Schule attraktiver zu gestalten und die Attraktivität nach außen zu vermitteln.

### **WI6: Story-Telling-Strategie**

Der Landkreis entwickelt zusammen mit jungen Menschen und kleinen bis mittelständischen Unternehmen eine Story-Telling-Strategie, die das Ziel hat, die Individualität dieser Unternehmen stärker in den Fokus zu rücken und bekannt zu machen.

### **WI14: Social Media Konzept des Landkreises**

Der Landkreis überarbeitet sein Social Media Konzept, zusammen mit Experten und Akteuren des öffentlichen Lebens. In diesem Konzept spielen verschiedene Bereiche des Lebens im Altenburger Land und die Lebensqualität eine Rolle.

### **WI15: Stelle für das offene Image**

Der Landkreis arbeitet an seinem öffentlichen Image und schafft dafür eine Stelle, die mit Akteuren des Landkreises in einen kontinuierlichen Austausch geht.

### **WI17: Kommunikationsstrategie**

Die Tourismusanbieter und weitere lokale Akteure entwickeln eine individuelle Kommunikationsstrategie für die Angebote des Landkreises, die auf einer umfassenden Analyse verschiedener Zielgruppen beruht.

### 3) Kommunikation in den Medien

#### **JG31: Mediale Berichterstattung**

Die lokalen Berichtersteller tragen durch ihr eigenes Engagement stärker dazu bei, dass mehr über Aktionen und Angebote von jungen Menschen, sowie über für sie relevante Themen berichtet wird.

#### **JG32: Mediengremien**

Im Landkreis organisiert sich ein öffentliches Gremium aus Bürgerinnen und Bürgern, das es sich zur Aufgabe macht, zusammen mit lokalen Berichterstellern für eine seriöse, neutrale und konstruktive Berichterstattung in lokalen Zeitungen und Anzeigern, zu wirken.



**Impressum:**

JUNG und NAIV  
Projekt 2020

Projektteam aus  
15 jungen Menschen

[jungundnaiv@abg-projekt.de](mailto:jungundnaiv@abg-projekt.de)

[www.jungundnaiv-altenburg.de](http://www.jungundnaiv-altenburg.de)