

Image-Kampagne



eine Handreichung der Arbeitsstelle Rechtliche Betreuung DCV, SkF und SKM

1. Zielgruppenanalyse

- **Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen:** Wer soll die Kampagne erreichen? Angehörige, potenzielle Klient*innen, andere Fachkräfte?
- **Bedürfnisse und Erwartungen:** Verstehen Sie, was Ihre Zielgruppen wissen möchten und welche Vorurteile oder Missverständnisse es gibt.

2. Kernbotschaften entwickeln

- **Aufgaben und Bedeutung:** Erklären Sie klar und verständlich, was rechtliche Betreuer*innen tun und warum ihre Tätigkeit wichtig ist.
- **Erfolge und Geschichten:** Teilen Sie Erfolgsgeschichten und positive Beispiele aus der Praxis, um die menschliche Seite der Arbeit zu zeigen.

3. Medien und Kanäle auswählen

- **Soziale Medien:** Nutzen Sie Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn, um regelmäßig Inhalte zu teilen. Die AST Rechtliche Betreuung DCV, SkF und SKM stellt Ihnen verschiedenen Vorlagen und Layouts zur Verfügung. Sprechen Sie uns gerne an.
- **Website und Blog:** Erstellen Sie eine informative Website oder einen Blog, auf dem Sie regelmäßig über Ihre Arbeit berichten.
- **Lokale Medien:** Arbeiten Sie mit lokalen Zeitungen und Radiosendern zusammen, um Ihre Botschaften zu verbreiten.

4. Visuelle Elemente

- **Professionelle Fotos und Videos:** Zeigen Sie Betreuer*innen bei der Arbeit, Interviews mit Klient*innen und Angehörigen. Bitte achten Sie darauf, dass Sie für alle abgebildeten Personen deren Einverständnis vorliegen haben. Entsprechende Einverständniserklärungen liegen in Ihren Geschäftsstellen in der Regel vor, ansonsten sprechen Sie uns gerne an.
- **Infografiken:** Nutzen Sie visuelle Darstellungen, um komplexe Informationen leicht verständlich zu machen. Sie haben Ihre statistischen Zahlen erfasst. Stellen Sie diese optisch ansprechend dar.

5. Veranstaltungen und Workshops

- **Informationsveranstaltungen:** Organisieren Sie lokale Aktionen, bei denen Sie über Ihre Arbeit informieren und Fragen beantworten.
- **Workshops:** Bieten Sie Workshops für Angehörige und Interessierte an, um ihnen praktische Einblicke zu geben.

6. Kooperationen und Netzwerke

- **Zusammenarbeit mit anderen Organisationen:** Arbeiten Sie mit sozialen Diensten, Pflegeeinrichtungen und anderen relevanten Organisationen zusammen. Hinterlegen Sie dort Ihre Flyer, teilen Sie regelmäßig ihre Terminkapazitäten oder Vortragstermine mit.
- **Netzwerk aufbauen:** Nutzen Sie bestehende Netzwerke und bauen Sie neue Kontakte auf, um Ihre Reichweite zu erhöhen. Legen Sie sich verschiedenen E-Mail-Verteiler-Gruppen an, das erleichtert die gezielte Ansprache einzelner Gruppen.

7. Feedback und Anpassung

- **Feedback einholen:** Bitten Sie Ihre Zielgruppen um Feedback zu Ihrer Kampagne und passen Sie Ihre Strategie entsprechend an. Nutzen Sie hier Online-Tools. Diese nehmen Ihnen das Layout und die darstellende Auswertung ab.
- **Erfolge messen:** Überwachen Sie die Resonanz auf Ihre Kampagne und messen Sie den Erfolg anhand von Kennzahlen wie Reichweite und Engagement.

8. Transparenz und Authentizität

- **Offene Kommunikation:** Bilden Sie Ihre Arbeit transparent ab und schildern Sie die Herausforderungen, denen Sie begegnen.
- **Authentische Geschichten:** Nutzen Sie echte Geschichten und Erfahrungen, um eine emotionale Verbindung zu Ihrer Zielgruppe herzustellen.

9. Vorbereitungszeit für eine Imagekampagne

Die Vorbereitungszeit für eine Imagekampagne kann je nach Umfang und Komplexität variieren. Im Allgemeinen sollten Sie etwas 3 – 6 Monate einplanen. Aber auch kürzere Zeiträume sind denkbar. In der Regel sind Ihnen die Zielgruppen ja bereits bekannt.

Diese Zeit umfasst:

1. **Situationsanalyse:** Analyse der aktuellen Wahrnehmung und Identifizierung der Zielgruppen.
2. **Zielsetzung:** Festlegung klarer und messbarer Ziele.
3. **Strategieentwicklung:** Entwicklung der Kampagnenstrategie und Auswahl der Kommunikationskanäle.
4. **Kreative Umsetzung:** Erstellung von Inhalten, Design und visuellen Elementen.
5. **Planung und Organisation:** Zeitplan erstellen, Ressourcen und Budget planen.
6. **Testphase:** Durchführung von Tests und Anpassungen vor dem offiziellen Start.

10. Personalaufwand

Kampagnen-Arbeit ist zeitintensiv. Es ist sinnvoll ein Kern-Team mit der inhaltlichen Planung zu beauftragen. Der Personalaufwand hängt ebenfalls von der Größe und den Zielen der Kampagne ab. Hier ist eine grobe Einschätzung:

1. **Projektleiter*in:** 1 Person, die die gesamte Kampagne koordiniert und überwacht.
2. **Marketing- und PR-Team:** 2-4 Personen, die für die Erstellung von Inhalten, Pressearbeit und Social Media verantwortlich sind.
3. **Designer und Kreative:** 1-2 Personen, die für das visuelle Design und die Erstellung von Grafiken und Videos zuständig sind. Dies können kreative Mitarbeiter*innen im Verein sein, die Lust auf Gestaltung haben.
Hilfreiche Tools: Canva, Microsoft-Designer, Nutzen Sie auch gern unsere Vorlagen und Designs. Sprechen Sie uns gerne an.
Einige von Ihnen arbeiten auch bereits mit externen Dienstleistern bzw. Agenturen zusammen.
4. **Content-Ersteller:** 1-2 Personen, die Texte, Blogbeiträge und andere Inhalte erstellen. Auch hier gibt es hilfreiche Tools, die Erstellungszeit sparen und das Posting-Management vereinfachen. (z. B. Meta – Businesssuite)

Ich hoffe, diese Tipps helfen Ihnen dabei, eine erfolgreiche Imagekampagne für das Arbeitsfeld Rechtliche Betreuung zu gestalten! Schicken Sie uns gern ein paar Eindrücke!

Erfolgreiches politisches Lobbying

1. Klare Ziele setzen

- **Definieren Sie Ihre Ziele:** Was genau möchten Sie erreichen? Gesetzesänderungen, finanzielle Unterstützung oder öffentliche Anerkennung?
- **Prioritäten setzen:** Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Anliegen, um Ihre Botschaften klar und fokussiert zu halten.
- **Darstellung Ihres Bedarfes:** Beschreiben Sie konkret, welche Auswirkungen eine Unterfinanzierung unmittelbar und mittelbar hat.

2. Gut vorbereitete Materialien

- **Positionspapiere:** Erstellen Sie prägnante und gut recherchierte Dokumente, die Ihre Anliegen und die Bedeutung Ihrer Arbeit erläutern.
- **Fakten und Daten:** Nutzen Sie Statistiken und Fallstudien, um Ihre Argumente zu untermauern. Beschreiben Sie, was die Schließung des Betreuungsvereins zum Beispiel für die Betreuungsbehörde bedeutet. Untermauern Sie dies durch (Ihre) Zahlen.

3. Netzwerke aufbauen

- **Kontakte knüpfen:** Identifizieren Sie relevante Politiker*innen und Entscheidungsträger*innen und bauen Sie persönliche Beziehungen auf.
- **Koalitionen bilden:** Arbeiten Sie mit anderen Organisationen und Interessengruppen zusammen, um Ihre Reichweite und Einfluss zu erhöhen.

4. Strategische Kommunikation

- **Botschaften anpassen:** Passen Sie Ihre Botschaften an die Interessen und Prioritäten der Politiker*innen an, die Sie ansprechen möchten.
- **Emotionale Ansprache:** Nutzen Sie Geschichten und persönliche Erfahrungen, um eine emotionale Verbindung herzustellen.

5. Direkte Ansprache

- **Persönliche Treffen:** Vereinbaren Sie persönliche Treffen mit Politiker*innen, um Ihre Anliegen direkt zu präsentieren.
- **Veranstaltungen und Events:** Laden Sie Politiker*innen zu Veranstaltungen ein, bei denen diese Ihre Arbeit aus erster Hand erleben können.

6. Öffentliche Unterstützung mobilisieren

- **Medienarbeit:** Nutzen Sie Pressemitteilungen, Interviews und Social Media, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- **Bürgerbeteiligung:** Motivieren Sie Unterstützer, sich an Kampagnen zu beteiligen und ihre Stimmen zu erheben.

7. Kontinuierliche Nachverfolgung

- **Regelmäßiger Kontakt:** Bleiben Sie in regelmäßigem Kontakt mit den Politiker*innen und halten Sie sie über Fortschritte und Erfolge auf dem Laufenden.
- **Feedback einholen:** Bitten Sie um Feedback und passen Sie Ihre Strategie bei Bedarf an.

8. Vertrauen aufbauen

- **Transparenz und Ehrlichkeit:** Seien Sie transparent über Ihre Ziele und Herausforderungen.
- **Langfristige Beziehungen:** Bauen Sie langfristige Beziehungen auf, die auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt basieren.

Hinweis zum Lobbyregister

Sie möchten politisch etwas bewirken und als Mitarbeiter*in eines Betreuungsvereins Einfluss nehmen? Ihre Stimme zählt!

Nutzen Sie die Gelegenheit, um sich aktiv einzubringen und Veränderungen zu bewirken.

Bitte denken Sie daran, dass das Lobbyregister ein wichtiges Instrument ist, um Transparenz und Fairness in der politischen Arbeit zu gewährleisten.

Das Lobbyregister ist mit einzubeziehen, wenn Sie als Interessensvertreter*in Kontakt zum Deutschen Bundestag oder zur Bundesregierung aufnehmen, um unmittelbar oder mittelbar Einfluss auf deren Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse zu nehmen.

(z. B. durch ein Anschreiben an Bundestagsabgeordnete, um diese davon zu überzeugen, dass die Tätigkeit der Betreuungsvereine durch eine höhere Vergütung sichergestellt werden muss und diese sich dafür stark machen mögen.)

Dies gilt sowohl für natürliche Personen als auch für juristische Personen und Organisationen.

Falls Sie unsicher sind, ob Sie sich registrieren müssen, können Sie das [Handbuch für Interessenvertreterinnen und Interessenvertreter zur Eintragung in das Lobbyregister \(Version 2.0\) \(bundestag.de\)](#) zurate ziehen oder sich direkt beim Lobbyregister melden.

- **Transparenz:** Es sorgt dafür, dass die Öffentlichkeit weiß, welche Interessenvertreter*innen Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen.
- **Vertrauen:** Es stärkt das Vertrauen der Bürger*innen in die Politik, indem es verdeckte Einflussnahme und Korruption erschwert.

Sie können das Lobbyregister des Deutschen Bundestages auf verschiedene Weise erreichen:

- **Online:** Besuche die [Website des Lobbyregisters](#) für detaillierte Informationen und zur Eintragung.
- **Kontakt:** Sie können das Referat ZR 4 (Lobbyregister) per E-Mail unter lobbyregister@bundestag.de oder telefonisch unter +49 30 227-37555 erreichen

Ich hoffe, diese Tipps helfen Ihnen dabei, Ihre Lobbyarbeit erfolgreich zu gestalten!

Sanna Zachej – Arbeitsstelle Rechtliche Betreuung DCV, SkF und SKM – 2024