



DIGIMI

**Digital Storytelling
for migrant integration**

DIGIMI SCHULUNGSMODULE

**Module 3: Entwicklung eines Plans für einen
Workshop zur sozialen Sensibilisierung in der
Gemeinschaft, der auf digitalem Storytelling
basiert**

Erstellt von

**STORY
TELLING
CENTRE**



symplexis



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission, AMIF (Asylum, Migration and Integration Fund) Union Actions Programme. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein [AMIF-2019-AG-CALL. Project number: 957777].

A. Einleitung

Das Projekt DIGIMI (DIGItal storytelling for Migrant Integration) hat als Hauptziel die Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft, um die soziale Integration von Migrant/innen durch freiwillige Aktivitäten zu erleichtern, die Drittstaatsangehörige in Bereichen wie der Erschließung des neuen lokalen Umfelds, der "Sitten, Gebräuche und Gewohnheiten" der neuen Gesellschaft sowie des Verständnisses für letztere durch digital erzählte Geschichten unterstützen. Das Erzählen von Geschichten über gegenwärtige und vergangene Erinnerungen, Interessen und Hoffnungen ist mit Bewältigungsmechanismen verbunden, und neu angekommene Drittstaatsangehörige können ihre Geschichten mit denen von alteingesessenen Migrant/innen und der lokalen Bevölkerung in den betroffenen Partnergemeinden austauschen, vergleichen und miteinander verbinden.

Die folgenden Schulungsmodule sind Teil des DIGIMI-Schulungspakets, das aus einem Digital Storytelling-Tool in Form einer Web-App mit Projektinformation und pädagogischem Material für Fachleute umfasst, die mit Migrant/innen, Geflüchteten und der Gemeinschaft arbeiten. Die Schulungsmodule zielen darauf ab, Fachleute oder Mitglieder der Gemeinschaft bei der Durchführung von Workshops zur sozialen Sensibilisierung mit der Methode des digitalen Geschichtenerzählens zu unterstützen.

Das DIGIMI - Schulungsprogramm besteht aus 3 Modulen

Modul 1 – Einführend: Theorie des Geschichtenerzählens und Gestaltung des Raums für das Geschichtenerzählen

Modul 2 – Sensibilisierungsmaßnahmen für die Gemeinschaft: Wie man digitales Storytelling als Sensibilisierungsinstrument einsetzt

Modul 3 - Praktische Schritte: Konzeption eines auf digitalem Storytelling basierenden Workshops zur sozialen Sensibilisierung in der Gemeinde

Jedes Modul besteht aus 2 bis 4 Einheiten. Die Gesamtdauer eines jeden Moduls beträgt etwa 3 Stunden.

Die Inhalte der Module werden von dem Konsortium des DIGIMI-Projekts erstellt: Storytelling Centre (NL), CESIE (IT), Center for Social Innovation (CY), Eurotraining (GR), COFAC (PT),



Symplexis (GR), Compass (AU), CIBERVOLUNTARIOS (ES), Diversity Development Group (LI), BildungsLAB (AU).

B. Schulungsmodulare

3. Modul - Entwicklung eines Plans für einen Workshop zur sozialen Sensibilisierung in der Gemeinde, basierend auf digitalem Storytelling

MODUL 3	INHALT		
Titel:	Entwicklung eines Plans für einen Workshop zur sozialen Sensibilisierung der Gemeinschaft auf der Grundlage des digitalen Geschichtenerzählens		
Lernergebnisse: <ul style="list-style-type: none"> ● Planen Sie eine Sensibilisierungskampagne auf der Grundlage von digitalem Storytelling. ● Kennenlernen von praktischen Tools für die Umsetzung einer Sensibilisierungskampagne 	Was werden die Teilnehmer nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können (Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen)?		
	Wissen <ul style="list-style-type: none"> ● Lernen Sie, wie Sie Kommunikationsmittel einsetzen, um eine Sensibilisierungskampagne zu erstellen. ● Verstehen Sie, wie Sie Ihr Publikum über soziale Medien ansprechen können. ● Lernen Sie, wie Sie Feedback sammeln können 	Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> ● Verbesserung der Fähigkeiten zur Erstellung kreativer Inhalte für Kampagnenauftrufe ● Erläuterung und Vermittlung des Zwecks der Kampagne 	Zuständigkeiten <ul style="list-style-type: none"> ● Schaffung integrativer und nachhaltiger Kampagnen ● Sicherstellen, dass die Teilnehmer aktiv an der Sensibilisierungskampagne beteiligt sind
Gesamtdauer:	Bitte geben Sie hier die Dauer des Moduls an (3 Stunden)		

Einheit 1	Titel: Planung einer Sensibilisierungsmaßnahme zum Thema Integration - TEIL 1	Thema 1: Definieren Sie die Idee, die Ziele und die Zielgruppen Ihrer Aktivität
		Thema 2: Einige praktische Beispiele, die Sie inspirieren können
Inhalt	<p>In den folgenden Leitlinien wird erläutert, wie Sie Ihre Sensibilisierungskampagne mit Schwerpunkt auf der Integration von Migranten und Flüchtlingen in Ihrer Gemeinde gestalten können. In Thema 1 werden Sie mit der Definition der Idee, den Zielen, Ihrer Botschaft und schließlich Ihren Zielgruppen vertraut gemacht. Thema 2 enthält einige Beispiele für einschlägige Sensibilisierungskampagnen, von denen Sie sich inspirieren lassen können.</p> <p>Thema 1: Definieren Sie die Idee, die Ziele und die Zielgruppen Ihrer Aktivität</p> <p>Was sind Ihre Ideen und Ziele? Denken Sie zunächst daran, dass das Hauptziel Ihrer Sensibilisierungsmaßnahme darin besteht, die Wirkung, die Sichtbarkeit und die Botschaft Ihrer Kampagne zu maximieren. Stellen Sie sich also zunächst die Frage: "Was möchte ich den Menschen mitteilen?". Mit welcher Botschaft möchten Sie die Menschen in Ihrer Gemeinschaft erreichen?</p> <p>Wenn Sie am DIGIMI-Projekt teilnehmen, entweder als Person, die in ein anderes Land gereist ist, oder als Fachkraft, die im Bereich der Integration arbeitet, ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie die Werte und Ziele teilen, die dem Projekt zugrunde liegen. Das Hauptziel einer durch DIGIMI entwickelten Kampagne ist es, die Bevölkerung für das Leben, die Kultur und die Erfahrungen von Migranten und Flüchtlingen in den Aufnahmegesellschaften zu sensibilisieren. Gleichzeitig versuchen wir, den Migranten und Flüchtlingen Instrumente an die Hand zu geben, um mit ihren eigenen Worten und unter Verwendung digitaler Erzähltechniken über sich selbst zu berichten und dies mit den Aufnahmegesellschaften zu teilen. Mit anderen Worten: Wir möchten die Wissens- und Bewusstseinslücke zwischen Menschen verschiedener Kulturen, die in derselben Gesellschaft leben, schließen, indem wir das digitale Geschichtenerzählen als Kommunikationsinstrument nutzen.</p> <p>Ein guter Anfang ist es, über die Situationen nachzudenken, die Sie in Ihrem täglichen Leben und/oder Beruf erleben. Welche Ziele Sie auch immer festlegen, stellen Sie sicher, dass sie real sind und auf wahren Tatsachen beruhen. Kampagnen, die auf Erfahrungen beruhen, die Sie wirklich gemacht haben, sind in der Regel effektiver. Das bedeutet nicht, dass Sie über echte</p>	

	<p>Menschen sprechen müssen, im Gegenteil, achten Sie immer darauf, die Privatsphäre anderer zu schützen. Es wird lediglich empfohlen, an die Botschaft und die Ziele Ihrer Kampagne zu glauben.</p> <p>Kennen Sie Ihr Zielgruppe?</p> <p>Sobald Ihre Ziele klar definiert und niedergeschrieben sind, besteht der nächste Schritt Ihrer Kampagne darin, "eine Interessengemeinschaft zu schaffen", auf die Zielgruppe und die Stakeholder zuzugehen und sie anzusprechen, sie tatsächlich zu erreichen, einzubeziehen und zu engagieren, bevor die strukturierten Veranstaltungen stattfinden. Mit anderen Worten, der zweite Schritt besteht darin, Ihre Zielgruppe klar zu definieren. Dies ist die Antwort auf die Frage: "Wer sollte unsere Botschaft wirklich hören und warum?". Die Gründe für die Auswahl einer oder mehrerer Zielgruppen können von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Im speziellen Fall von DIGIMI gibt es zum Beispiel 3 Hauptzielgruppen für unsere Kampagne, und das sind 1) Migranten und Flüchtlinge; 2) Akteure, die in der Politikgestaltung oder in anderen integrationsbezogenen Bereichen tätig sind; 3) die allgemeine Aufnahmebevölkerung. Es könnte sehr wichtig sein, dass die Akteure unsere Kampagne lesen/sehen/hören, weil wir hoffen, dass sie ihre politische Arbeit anpassen können, um die Integration von Ausländern in unserer Gemeinschaft spürbar zu verbessern.</p> <p>Andererseits kann es von zentraler Bedeutung sein, dass Migranten und Flüchtlinge entdecken, dass sie an DIGIMI teilnehmen und das digitale Geschichtenerzählen als Mittel nutzen können, um sich selbst auszudrücken und ihre Situation zu beschreiben, oder um mehr über die Aufnahmegesellschaft zu erfahren. Schließlich könnte auch die allgemeine Bevölkerung sensibilisiert werden und so dazu beitragen, die Distanz zwischen ihr und ausländischen Bürgern zu verringern.</p> <p>Hier finden Sie eine Tabelle, die Sie als Beispielvorlage für die Ermittlung Ihrer Zielgruppen für die Kampagne verwenden können. Denken Sie daran, dass nicht "jeder" ein Ziel ist! Ihre Sensibilisierungsmaßnahme sollte immer klare Ziele haben, sogar mehr als eines, aber jeder ihrer Abschnitte sollte auf die Bedingungen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sein. Sie können damit beginnen, die aktuellen Wissenslücken oder den Nutzen, d. h. den Status quo, der Zielgruppen zu analysieren, die Sie erreichen wollen.</p> <table border="1" data-bbox="391 1577 1380 1900"> <thead> <tr> <th data-bbox="391 1577 721 1766"><i>Zielgruppe</i></th> <th data-bbox="721 1577 1052 1766"><i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was ihnen in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i></th> <th data-bbox="1052 1577 1380 1766"><i>Überblick über die erforderlichen Aktivitäten</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="391 1766 721 1900">Stakeholder, darunter: politische Entscheidungsträger, Behörden, Fachleute</td> <td data-bbox="721 1766 1052 1900">Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> Begrenzte Kenntnisse </td> <td data-bbox="1052 1766 1380 1900"> <ul style="list-style-type: none"> Informationen und Daten zur Einwanderung und zur </td> </tr> </tbody> </table>		<i>Zielgruppe</i>	<i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was ihnen in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i>	<i>Überblick über die erforderlichen Aktivitäten</i>	Stakeholder, darunter: politische Entscheidungsträger, Behörden, Fachleute	Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> Begrenzte Kenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> Informationen und Daten zur Einwanderung und zur
<i>Zielgruppe</i>	<i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was ihnen in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i>	<i>Überblick über die erforderlichen Aktivitäten</i>						
Stakeholder, darunter: politische Entscheidungsträger, Behörden, Fachleute	Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> Begrenzte Kenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> Informationen und Daten zur Einwanderung und zur 						



DIGIMI

	<p>aus formalen und nicht formalen Bildungseinrichtungen, Politiker, usw.</p>	<p>über die Techniken des digitalen Geschichtenerzählens zur Verbesserung der Integration;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begrenztes Bewusstsein für die Bedingungen von Migranten- und Flüchtlingsgemeinschaften in ihren Städten/Gesellschaften; • Begrenzter Kontakt mit Migranten und Flüchtlingen. 	<p>Integration von Migranten in ihrer Gemeinde;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über die verschiedenen Nationalitäten von Migranten und Flüchtlingen in ihren Gemeinden; • Daten zu den Bedürfnissen von Migranten und Flüchtlingen, insbesondere zu den ungedeckten Bedürfnissen; • Verbreitung positiver Geschichten über Migranten und Flüchtlinge, um einem "viktimsierende" Ansatz bei Integrationsmaßnahmen entgegenzuwirken
	<p>Migranten und Flüchtlinge</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schlechter Zugang zu nicht-formalen Bildungsmöglichkeiten, um zu lernen, wie man Geschichten erzählt und 	<ul style="list-style-type: none"> • Schulungen zum digitalen Geschichtenerzählen können ein bereicherndes Instrument sein, um unabhängig zu





		<p>seine Erfahrungen weitergibt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind extrem viktimisierungen Rollen ausgesetzt, die ihnen von den allgemeinen Medien und der Gesellschaft auferlegt werden. • Begrenzte Möglichkeiten, über sich selbst zu sprechen und anderen ihre Kultur und Erfahrungen durch ihre eigenen Worte und Stimmen nahezubringen • Mangel an Vernetzungsmöglichkeiten mit den Aufnahmen Gemeinschaften und dadurch bedingte Marginalisierung 	<p>sein und die eigene Stimme zu erheben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelegenheiten, durch Schulungen und andere ähnliche Maßnahmen mit Menschen aus den Aufnahmegesellschaften in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen
	Allgemeine örtliche Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt mangelndes Interesse an oder Wissen über Menschen aus anderen Kulturen • Leichter Glaube an Stereotypen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorschlag alternativer Wege, um Migration zu beschreiben und darüber zu sprechen • Weniger negative und viktimisierende



		<p>und Mangel an kritischer Lektüre der allgemeinen Erzählungen über Migration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mangel an Kontakten zu Migranten und Flüchtlingen • Rassistischen Gesprächen über Migration ausgesetzt sein 	<p>Erzählungen über Migration und Flüchtlinge</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Vermenschlichung" und Normalisierung von Migranten und Flüchtlingen, anstatt sie als "Kisten" zu betrachten
<p>Thema 2: Einige praktische Beispiele, die Sie inspirieren können</p> <p>Beispiel 1: Digitale Sensibilisierungskampagne mit Videointerviews mit Migranten und Flüchtlingen hinter der Kamera</p> <p>DICE - Diversity Inclusion Citizenship Empowerment war ein von Erasmus-finanziertes KA2-Projekt, das von Eurocircle Association (Frankreich) mit Partnern aus anderen EU-Ländern koordiniert wurde. Sein Ziel war es, Fachleute, die mit Migranten arbeiten, mit offenen und innovativen Praktiken und Methoden auszustatten, die im digitalen Zeitalter verwurzelt sind, um die kulturelle Vielfalt ihres Publikums besser zu verstehen und zu schätzen und die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, um ihre Integration besser zu fördern.</p> <p>Im Rahmen des Projekts wurde eine digitale Sensibilisierungskampagne mit direkter und aktiver Beteiligung von Migranten und Flüchtlingen erstellt. Sie wurden befragt, und die Ergebnisse wurden in einer Reihe von Web-Interviews zusammengefasst, die auf sechs Makro-Empfindungen und Prozessen basieren, die von Migranten, die unter schwierigen Umständen nach Italien gekommen sind, als wichtig eingestuft wurden. Diese sind: Würfeln, Leben, Verstehen, Erinnern, Fühlen und Verlassen.</p> <p>Dieses Beispiel zeigt eine klassische Art von Kampagne, d. h. eine Kampagne, die auf der Definition von Fragen basiert, die auf der Grundlage einer soliden Bedarfsanalyse und der Kenntnis des Status quo von Migranten und Flüchtlingen, in diesem Fall in Italien, gestellt werden. Die Videos wurden in 6 "Episoden" gegliedert, die den verschiedenen Phasen folgen, die eine Person durchlaufen kann, wenn sie ihr Land verlässt und versucht, sich in eine neue Realität zu integrieren.</p> <p>Sie können sich die DICE-Kampagne hier ansehen: https://dice.erasmus.site/</p> <p>Beispiel 2: Ein Kunstfestival zur Förderung der interkulturellen Kommunikation</p>			

**Aktivität
3.1.1**

VOICES - Voices of Solidarity war ein vom Programm Kreatives Europa der Europäischen Union kofinanziertes Projekt, das von ArtReach (Vereinigtes Königreich) mit Partnerorganisationen aus anderen EU-Ländern koordiniert wurde. Ziel des Projekts war es unter anderem, Flüchtlinge, Migranten und andere benachteiligte Gemeinschaften in jedem Partnerland in die Gestaltung und Durchführung einer feierlichen kulturellen Veranstaltung/Parade einzubeziehen, die die Themen Ankunft und Willkommen hervorhebt. In diesem Fall war die gewählte Sensibilisierungsmaßnahme also keine digitale Maßnahme, sondern eine physische Parade und ein persönliches Ereignis.

Der innovative Ansatz bestand darin, Künstler mit Migrationshintergrund und Flüchtlinge direkt als Geschichtenerzähler durch ihre Kunst einzubeziehen. Dies ist ein sehr wichtiges Element einer jeden effizienten Kampagne. Die Botschaften wurden daher in Form von Performances vermittelt. Im Falle Ihrer Kampagne für DIGIMI können Sie diese Darbietungen immer digitalisieren, indem Sie sie filmen oder aufnehmen.

Weitere Informationen und Fotos des Festivals, das in Palermo (Italien) stattfand, finden Sie hier:

<https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/>

Beispiel 3: Digitales Geschichtenerzählen als Mittel zur Integration
LISTEN - Telling Stories to Foster Migrant Integration war ein vom Programm Erasmus+ im Rahmen der Leitaktion 2 kofinanziertes Projekt, das von der BUPNET Bildung und Projekt Netzwerk GMBH (Deutschland) mit anderen EU-Partnerorganisationen koordiniert wurde. Ziel war es, Flüchtlingen eine Stimme zu geben und sie mit Kommunikations- und Ausdrucksfähigkeiten im Rahmen des Geschichtenerzählens auszustatten.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Pilotphase des LISTEN-Trainings erzählten die Geschichten, die sie während der Workshops zum Geschichtenerzählen im Rahmen des Projekts durch nicht-formale Aktivitäten und Erzählworkshops entwickelt hatten, sowie die Geschichten, die sie selbst geschaffen hatten. Die Geschichtensammlung besteht aus einer Reihe von Audiodateien, die direkt von den beteiligten Migranten und Flüchtlingen erstellt wurden, sowie aus Musik und Bildmaterial. Alles mit dem Ziel, ihre Gefühle und Erfahrungen durch ihre Stimmen auszudrücken.

Sehen Sie sich die gesammelten Geschichten hier an:

<https://listen.bupnet.eu/category/collection/>

Titel der Aktivität	Ihr Publikum kennen	Dauer	30 Minuten												
Ziel der Aktivität	Durchführung einer Zielgruppenanalyse in Ihrer Gruppe, um Ihre Sensibilisierungsmaßnahmen besser auf die Zielgruppe abzustimmen														
Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • sich der Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Zielgruppen bewusster werden • Ihre Planung spezifischer und auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten gestalten 														
Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Tabelle "Kenne dein Publikum" aus Einheit 1 - entweder in gedruckter oder digitaler Form • Stifte/Laptop für jeden Teilnehmer • Internetzugang • Tische und Stühle 														
Anweisungen	<p>Der Moderator sollte die folgenden Schritte einleiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teilen Sie die Gruppe in kleinere Gruppen von jeweils mindestens 2 Personen auf; 2. Kopieren Sie diese Tabelle in ein separates Word-Dokument (Anhänge): <table border="1" data-bbox="594 1136 1354 1514"> <thead> <tr> <th><i>Zielgruppe</i></th> <th><i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was ihnen in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i></th> <th><i>Überblick über die erforderlichen Aktivitäten</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> 3. Jede Gruppe sollte die Tabelle auf der Grundlage ihrer lokalen Inhalte und Berufe ausfüllen und sich eine mögliche Sensibilisierungsmaßnahme überlegen 			<i>Zielgruppe</i>	<i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was ihnen in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i>	<i>Überblick über die erforderlichen Aktivitäten</i>									
<i>Zielgruppe</i>	<i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was ihnen in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i>	<i>Überblick über die erforderlichen Aktivitäten</i>													
Bewertung Aktivität 3.1.2	Beschreiben Sie die Aufgabe, mit der die Teilnehmer ihr Wissen über die Lerneinheit überprüfen können.														
Aktivität Titel	Rückmeldungen zur Zielanalyse	Dauer	20-30 minuten												
Ziel der Aktivität	Diskussion und Rückmeldung zu den von allen Gruppen erstellten Tabellen														



	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung gängiger Stereotypen oder falscher Vorstellungen über die Zielgruppe • Konstruktives Feedback geben und erhalten
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Leinwand Projektion der Tische • Tische und Stühle • Internetzugang • Stifte/Laptop für jeden Teilnehmer
	Anweisungen	<p>4. Jede Gruppe stellt ihre Tabellen kurz vor und bespricht dabei auch die allgemeine Idee der Sensibilisierung</p> <p>5. Jeder hat die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder Kommentare zu den Antworten zu machen und darüber nachzudenken, was in der Analyse fehlen könnte und warum.</p>
	<p>Referenzen:</p> <p>https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en</p> <p>https://listen.bupnet.eu/category/collection/</p> <p>https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/</p> <p>https://dice.erasmus.site/</p>	

Einheit 2	Planung einer Sensibilisierungsmaßnahme zum Thema Integration - TEIL 2	<p>In dieser Einheit erfahren Sie zunächst, wie wichtig es ist, alle Beteiligten direkt in den Prozess des Geschichtenerzählens einzubeziehen (Thema 1).</p> <p>Thema 2 befasst sich mit Verbreitung Maßnahmen für Ihre Aktivität, um Ihnen zu helfen, Ihre Idee für eine Kampagne im Rahmen Ihrer Beteiligung am Projekt DIGIMI besser zu entwickeln.</p> <p>Thema 1: Sicherstellen, dass alle Akteure der Integration in den kreativen Prozess einbezogen werden</p> <p>In den letzten Jahren und insbesondere seit den Massen Migrationswellen aus Afrika nach Europa ab 2015 hatte die Art und Weise, wie Flüchtlinge und Migranten in den Medien dargestellt wurden, sehr greifbare Auswirkungen auf die</p>
Inhalt		



	<p>Wahrnehmung von Migration, Integration und unterschiedlichen Kulturen. Das Gleiche gilt für die Art und Weise, wie Europa oft in Mediendiskursen auf anderen Kontinenten dargestellt wird, was zu manchmal irreführenden Bildern über europäische Gesellschaften und Kulturen beiträgt.</p> <p>Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, sich der Macht des Geschichtenerzählens als Mittel bewusst zu sein, das sowohl Synergien als auch Spannungen schaffen kann. Eine wichtige Lücke in der Darstellung von Flüchtlingen und Migranten in europäischen Erzählungen besteht darin, dass sie nicht in den Erzählprozess einbezogen werden, was bedeutet, dass sie oft passive Figuren in Geschichten sind, die nicht unbedingt das wiedergeben, was sie zu sagen haben. Darüber hinaus konzentrierte sich die Erzählsprache meist auf die Wahrnehmung der Europäer gegenüber den Migranten und vergaß dabei, letzteren die einfache Frage zu stellen: Was ist Ihre Wahrnehmung von Europa? Was machen wir falsch, wenn wir über Migration sprechen?</p> <p>Diese Einheit unterstreicht, wie wichtig es ist, alle an einem Integrationsprozess beteiligten Parteien einzubeziehen, wenn es darum geht, eine bewusstseinsbildende Storytelling-Aktion zu diesem Thema zu entwickeln. Es ist ein erster Schritt, nicht zu denken, dass Migranten einfach unsere vordefinierten Fragen beantworten sollten, da sie sehr interessante Fragen und alternative Ansichten haben könnten, die sie in die Liste einbringen könnten.</p> <p>1. Beginnen Sie mit einer Selbsteinschätzung Auch wenn Sie sich bereits für die Integration und die Unterstützung von Migranten und Flüchtlingen einsetzen, um ihnen ein besseres Leben in den Aufnahme Gemeinschaften zu ermöglichen, sind inhärente Stereotypen in jedem Menschen vorhanden. Bei der Planung einer bewusstseinsbildenden Storytelling-Aktion, basierend auf den in Einheit 1 aufgeführten Schritten (Idee, Ziel und Zielgruppen), sollten Sie sich zunächst selbst fragen: Was übersehe ich? Habe ich eine direkte Beteiligung von Migranten an meiner Aktion geplant? Überprüfe ich die Fakten in den Nachrichten, anstatt allgemeine Ansichten zu verwenden, die bereits in den allgemeinen Medien dargestellt werden?</p> <p>2. Kenne deine Gemeinschaft</p>
--	---

		<p>Ihre Gemeinschaft besteht aus Menschen, die dort geboren wurden und von der Mehrheit als Staatsangehörige oder Bürger betrachtet werden, aber auch aus anderen Menschen, die vielleicht in einem späteren Lebensabschnitt aus anderen Ländern und Kulturen zugewandert sind oder die zwar dort geboren wurden, deren Familien aber aus anderen Teilen der Welt stammen. Wenn Sie an Ihre Gemeinschaft als Ort der Verbreitung Ihrer Aktion denken, sollten Sie sie in ihrer Gesamtheit betrachten. Migranten und Flüchtlinge gehören auch zu Ihrem Publikum, daher ist es sehr wichtig, ihre Vertreter in die Erstellung der Inhalte einzubeziehen.</p> <p>3. Diskutieren Sie und hören Sie sich alle Meinungen an</p> <p>Bei der Planung Ihrer Kommunikationsinstrumente und der Ausarbeitung der Geschichte sollten Sie allen Beteiligten zuhören. Integration ist letztlich ein doppelter Prozess, bei dem sich sowohl die Empfänger als auch die Empfänger anpassen und herausfordern müssen. Geschichten, die der Vielfalt der Menschen und Gemeinschaften Rechnung tragen, sind auch aus diesem Grund realer und stärker.</p> <p>4. Es geht nicht nur darum, "sie zu kennen".</p> <p>Eine Sensibilisierungsmaßnahme, die das Erzählen von Geschichten zur Förderung der Integration von Migranten beinhaltet, bedeutet nicht unbedingt, dass Ihre Gemeinschaft mehr (und besser) über sie lernen sollte. Es kann auch bedeuten, dass die Stereotypen und Missverständnisse über die Gemeinschaft seitens der Menschen, die dorthin migriert sind, in Frage gestellt werden.</p> <p>5. Zwingen Sie die Geschichte nicht, glücklich oder positiv zu sein</p> <p>Die Wahrheit über die Integration ist, dass sie nicht immer ein reibungsloser Prozess ist und dass es sehr wichtige und komplexe Gründe gibt, warum es für die Menschen schwierig sein kann, sich zu integrieren oder Ausländer zu akzeptieren. Verstecken Sie diese komplexen Zusammenhänge nicht in Ihren Erzählungen, nur weil es nicht positiv ist, über die schwierigen Seiten der Integration zu sprechen. Analysieren und akzeptieren Sie sie lieber. Vielleicht stellen Sie fest, dass das Wissen um die Abwehrmechanismen, die wir oft einsetzen, viel mehr Bewusstsein schaffen kann, als Sie dachten.</p>
--	--	---

		<p>Thema 2: Verbreitung Ihrer AR-Aktivität</p> <p>Die zentrale Botschaft einer Sensibilisierungskampagne wird mit einer Reihe unterschiedlicher Techniken und Ansätze an die Zielgruppe(n) vermittelt. Dazu gehören Newsletter, soziale Medien und Veranstaltungen, Treffen mit Interessengruppen und Vertretern der Zielgruppe, um ein allgemeines Bewusstsein für das Thema zu schaffen. Persönliche Treffen oder kurze Informationsgespräche haben in der Regel eine größere Wirkung als mediengestützte Maßnahmen, aber auch letztere sind von grundlegender Bedeutung, wenn es darum geht, Teilnehmer für die ersten Veranstaltungen zu gewinnen.</p> <p>Der erste Schritt besteht darin, festzulegen, welche Verbreitungsmittel Sie für Ihre Sensibilisierungsmaßnahme am meisten nutzen wollen. Dies hängt ganz von der Botschaft, dem Ziel und den Zielen Ihrer Kampagne ab. Es ist auch möglich, mehrere Arten von Verbreitungsmaterialien zu kombinieren. Da es im Rahmen des DIGIMI-Projekts um digitales Geschichtenerzählen geht, wird unsere Kampagne wahrscheinlich eher auf elektronische Medien zurückgreifen (z. B. über das Internet und soziale Medien veröffentlichte Inhalte, aber auch Radio und Fernsehen). Direkte Medien, d. h. Veranstaltungen und Aktivitäten von Angesicht zu Angesicht wie Treffen, Konferenzen, Workshops oder Infopoints, würden sich ebenfalls für einige der Komponenten eignen (obwohl eine digitale Komponente notwendig ist).</p> <p>Soziale Medien ist ein weit gefasster Begriff, der sich auf eine Reihe von Online-Kommunikationskanälen bezieht, die auf gemeinschaftsbasiertem Input, Interaktion, Austausch von Inhalten und Zusammenarbeit beruhen. Der entscheidende Punkt ist, dass sie alle auf dem Aufbau einer Beziehung zu den Zuschauern/Followern/Kontakten beruhen und daher zeitaufwändig sein können. Im Gegensatz zu den traditionellen Rundfunk- und Fernsehkanälen können die Menschen in den sozialen Medien auf Informationen reagieren, was sie zu einem absolut ansprechenden Kanal macht, den man bei Kampagnen nicht außer Acht lassen sollte, da er die Kraft von Peer-to-Peer-Empfehlungen und Mundpropaganda nutzt. Kennen Sie Ihre sozialen Medien zuerst!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Twitter ● LinkedIn ● Youtube
--	--	--

	<p>Ein paar Tipps für effektive Kommunikation und Geschichtenerzählen.</p> <p>Gute Geschichten schaffen mehr als nur ein Gefühl der Verbundenheit. Der Schlüssel liegt im Geschichtenerzählen und darin, einen Weg zu finden, sich von der Masse abzuheben. Eine gute Geschichte ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Einfach ● Anregend ● Unverwechselbar ● Authentisch ● Unvergesslich <p>Beginnen Sie damit, sich selbst zu fragen: Wer? Wann? Wo? Warum? Was? Wie?</p> <p>Erstellung wertvoller Inhalte, einige Beispiele:</p> <p>1. Soziales Café</p> <p>Es ist aus dem Wissenscafé hervorgegangen und basiert auf authentischen Gesprächen über die innovative Bewältigung alltäglicher Herausforderungen. Die Gespräche werden online geführt. Es wurde während der ersten Welle von COVID-19 sehr populär. Das Format ermöglicht ein späteres Anschauen, da das Video auch nach der Live-Show online bleibt und weiterhin angesehen wird.</p> <p>https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</p> <p>2. Fanzines und das Projekt HEAL</p> <p>Fanzines sind handgefertigte Publikationen in verschiedenen Formaten, die visuell sein oder Text enthalten können; sie können von allem Möglichen handeln, z. B. von persönlichen Geschichten, Subkulturen oder Sammlungen; sie können von einer Person oder einer Gruppe von Personen mit geringen oder gar keinen Kosten produziert werden. Fanzines sind eine Form des individuellen Ausdrucks innerhalb einer Gemeinschaft.</p> <p>Im Rahmen des von CESIE koordinierten Projekts HEAL wurden 43 Fanzines von Frauen, die den Menschenhandel überlebt haben, in vier Ländern erstellt. Diese starken und kraftvollen Frauen waren in den kreativen und heilenden Prozess eingebunden, der von Kunstexperten und Psychologen geleitet wurde.</p> <p>Sie sagten, dass sie es liebten, Fanzines zu erstellen, und dass sie überrascht waren, wie</p>
--	--



	<p>ihre Gedanken und Gefühle in Bilder verwandelt werden können. https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/ https://healproject.eu/fanzine-gallery/</p> <p>3. Webzines</p> <p>Webzines sind als technologische Antwort auf die digitale Version der Zeitschriften entstanden. Als Fanzines behalten sie das Merkmal der Handarbeit bei, da sie Webinhalte mit einem DIY-Muster kombinieren. Der Hauptunterschied besteht darin, dass man in Webzines auch Audio- und Videoinhalte einfügen kann. Sehen Sie sich ein Beispiel aus dem von CESIE koordinierten REBUILD-rojekt an: https://urbanperspective.eu/webzine/</p>		
Aktivität 3.2.1			
	Titel der Aktivität	Erstellen wertvoller Inhalte	Dauer 20 minuten
	Ziel der Aktivität	Sich darin üben, eine Geschichte effektiv zu vermitteln	
	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Lernen Sie, eine Geschichte zu erzählen, indem Sie die Fragen Wer? Wann? Wo? Warum? Was? und Wie? • Lernen, prägnant und zeitbewusst zu sein 	
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Stift und Papier für jeden Teilnehmer 	
	Anweisungen	<p>Um diese Aktivität durchzuführen, sollte der Kursleiter die folgenden Hinweise geben:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je nach Gruppengröße können die TeilnehmerInnen entscheiden, ob sie die Aktivität alleine oder zu zweit mit einer anderen Person durchführen; 2. Ziel ist es, die Geschichte ihrer Arbeit im Integrationsbereich zu erzählen (die Organisation/Vereinigung, eine Aktivität oder ein Projekt, das sie durchführen, ihre Ziele, Ergebnisse usw.) und dabei die 6 Fragen für effektive Kommunikation zu beantworten 	





Bewertung Aktivität 3.2.2	Titel der Aktivität	Die Geschichte vor einem Publikum erzählen	Dauer	5 minuten
	Ziel der Aktivität	Die Geschichte, die für ein Publikum mit begrenztem Zeitrahmen geschaffen wurde, effektiv erzählen		
	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • sich der Verwendung von Wörtern beim Erzählen einer Geschichte bewusster zu werden • Je nach Publikum auswählen, was man einbezieht und was nicht • Die Antworten auf die 6 Fragen in einer Geschichte effektiv zu kommunizieren 		
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Nur die Teilnehmer 		
	Anweisungen	<p>Der Ausbilder erklärt Folgendes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Teilnehmer, die die Geschichte entwickelt haben, können nun der Reihe nach aufstehen und sie der Gruppe erzählen; 2. Wer in Teams gearbeitet hat, sollte alle Mitglieder des Teams sprechen lassen; 3. Jede Geschichte hat nur 5 Minuten Zeit, um erzählt zu werden (der Kursleiter sollte sie unterbrechen, wenn die Zeit überschritten wird); 4. Am Ende der Aktivität reflektiert die gesamte Gruppe darüber, was für sie als Sprecher und auch als Zuhörer am schwierigsten war. 		
	<p>Referenzen: http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XXV/Spring-Summer-2020/6-M%C3%BCzeyyen-PANDIR.pdf https://urbanperspective.eu/webzine/ https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/ https://healproject.eu/fanzine-gallery/ https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</p>			

Einheit 3	Titel: Wie man lokale Gemeinschaften	Thema 1: Durchführung kreativer Aufrufe zur Teilnahme
------------------	---	---



	ften über soziale Medien zur Teilnahme einlädt	
		Thema 2: Erstellung von ansprechendem Material
Inhalt	<p>In den nachstehenden Leitlinien wird erläutert, wie die Zielgruppe durch die Erstellung von Inhalten und Bildern für soziale Medien für Sensibilisierungskampagnen gewonnen werden kann.</p> <p>Zweck Schreiben Sie eine Erklärung zum Zweck Ihrer Kampagne. Die Kurzform der Erklärung wird auf Plakaten, in sozialen Medien und ähnlichen Werbekanälen verwendet. Die Langform ist für Ihre Website, für Pressemitteilungen und andere, längere Marketingunterlagen gedacht.</p> <p>Zielgruppe Nachdem Sie bestimmt haben, wer die Zielgruppe ist, stellen Sie sich das Leben dieser Personen vor, einschließlich ihrer Probleme: - z.B. welche Probleme sie haben - Wie ihr Leben durch die Migration beeinflusst wird - Was Migration für sie bedeutet</p> <p>Geschichten erstellen Mit Geschichten können Sie Ihren Zuhörern helfen, sich mit dem zu verbinden, was sie brauchen. Sie machen Ihre Botschaft real. Über 90 % unserer täglichen Entscheidungen beruhen auf Emotionen, und der Einsatz von Geschichten in Kampagnen schafft eine emotionale Verbindung und Empathie.</p> <p>Die Vorteile, sich selbst bzw. Ihr Unternehmen durch persönliche Geschichten vorzustellen, liegen darin, dass Geschichten uns helfen, zu verstehen und uns zu erinnern, unsere Aufmerksamkeit zu erregen und aufrechtzuerhalten, unsere Gefühle zu berühren und uns zu engagieren. Außerdem wird durch Geschichten Vertrauen geschaffen. Es ist wichtig, dass Sie Ihre eigene Sichtweise darstellen und nicht kopieren, was bei anderen funktioniert, und dass Sie anderen einen Mehrwert bieten, indem Sie sie um ihren Beitrag bitten (seien Sie nicht die lauteste Person im Raum).</p> <p>Erstellen Sie eine klare Aufforderung zum Handeln Eine Handlungsaufforderung ist ein Inhalt, der den Betrachter, Leser oder Zuhörer zu einer bestimmten Handlung veranlassen soll und in der Regel die Form einer Anweisung oder Richtlinie hat. 5 Tipps für ein überzeugendes Gespräch: 1. Fassen Sie sich kurz und präzise</p>	

2. Verwenden Sie ein starkes Befehlsverb, um Ihren Aufruf zu beginnen
3. Verwenden Sie positive Worte, die Emotionen oder Begeisterung hervorrufen
4. Geben Sie Ihren Zuhörern einen guten Grund, warum sie die gewünschte Aktion durchführen sollten
5. Nutzen Sie die FOMO (Fear of Missing Out), sie könnten etwas Wichtiges verlieren.

Marke

Die Marke erzählt bereits eine Geschichte, sie repräsentiert die Werte in einer schönen Verpackung. Eine Marke besteht aus bestimmten Farben, Formen, Schriftarten, Tags, Hashtags, Videos und deren Länge, Bildunterschriften zu Bildern oder Videos, Länge der Bildunterschriften, Wortschatz.

Bildmaterial erstellen

Starkes Bildmaterial wird Ihre Aufklärungskampagne besonders hervorheben. Beginnen Sie mit der Erstellung einer übergreifenden Grafik, die zum Thema passt. Legen Sie Ihre Schriftarten und Farben fest.

[Canva](#) ist ein großartiges Werkzeug, um genau das zu tun. Es gibt von Designern erstellte Vorlagen, die Sie als Referenz für Ihre Kampagne verwenden können. Achten Sie bei der Auswahl der Bilder darauf, dass Sie denselben Stil verwenden und dass das Design für alle Medien, einschließlich der verschiedenen Social-Media-Kanäle, geeignet ist. Für Facebook-Posts gibt es ein anderes Layout als für Instagram-Posts oder Instagram Story usw.

Ihr Entwurf *muss* professionell aussehen.

Warum?

1. Wenn Ihr Bildmaterial professionell und einheitlich aussieht, werden die Menschen Ihre Inhalte erkennen und sie mit Ihrer Marke/Kampagne in Verbindung bringen.
2. Sie wollen, dass die Menschen Ihre Veranstaltung besuchen. Ein gutes und einheitliches Design schafft Vertrauen. Und wenn Menschen Ihnen vertrauen, sind sie eher bereit, sich zu engagieren.

Aktivität 3.3.1	Cross-Promotion für Ihre Kampagne Zu diesem Zeitpunkt erstellen Sie einen Marketingplan, um Ihre Sensibilisierung Veranstaltung oder -kampagne zu bewerben. Denken Sie an alle Kanäle, die Sie zur Verbreitung der Kampagne nutzen können.		
	Aktivität Titel	Erstellen Sie einen Facebook-Post	Dauer 30 minuten
	Ziel der Aktivität	Einem Facebook-Post für ihre Kampagne erstellen	
	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Fähigkeiten zur Erstellung kreativer Inhalte für Kampagnenaufrufe. • Verstehen, wie man das Publikum über soziale Medien anspricht. 	
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops/PC/Tablet für jeden Teilnehmer • Internetzugang 	
	Anweisungen	<p>Um diese Aktivität durchzuführen, sollte der Moderator die folgenden Schritte einleiten, die jeder Teilnehmer durchführen wird:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Erstellen Sie den Inhalt für ihre Kampagne; einen längeren Text und einen kurzen Text für einen Facebook-Post. 2. Melden Sie sich bei Canva.com an und wählen Sie eine geeignete Vorlage für einen Facebook-Post. Die Teilnehmer werden ermutigt, im Internet nach erfolgreichen Beispielen zu suchen, um sich inspirieren zu lassen. 3. Teilen Sie die Beiträge mit der Gruppe. 	
Bewertung Aktivität 3.3.2	Beschreiben Sie die Aufgabe, mit der die Teilnehmer ihr Wissen über die Lerneinheit überprüfen können:		
	Aktivität Titel	Facebook-Posts Reaktionen	Duration 15 minuten
	Ziel der Aktivität	Die Teilnehmer geben Feedback zu den von ihnen erstellten Beiträgen.	
	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Bewerten Sie die Qualität der vorherigen Übung 	
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Leinwand Projektion oder Laptops • Stifte und Post-its 	

	Anweisungen	<p>Um diese Aktivität durchzuführen, sollte der Moderator die folgenden Schritte einleiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jeder Teilnehmer zeigt seinen Beitrag und der Rest der Gruppe schreibt auf ein Post-it, was ihm am besten gefallen hat, und auf ein anderes Post-it, was ihm nicht gefallen hat. Sie bewerten die Qualität des Inhalts, das Engagement, die Kreativität, die Relevanz, usw. 2. Eine Diskussion ist erwünscht. 3. Wenn sie noch Zeit haben, können sie ihre Beiträge entsprechend dem Feedback verbessern.
	Zusätzliches Material:	<p>How to Connect with your Audience through Storytelling Canva Webinar - YouTube</p> <p>Canva for Beginners Free Canva Course - YouTube</p> <p>Branding & Social Media for Nonprofits Canva Webinar - YouTube</p>
		<p>Referenzen:</p> <p>7 steps to creating nonprofit awareness campaigns that actually raise awareness (virtual or in real life!) CharityVillage</p> <p>How to Connect with your Audience through Storytelling Canva Webinar - YouTube</p>
Einheit 4		
Einheit 4	Titel: Wie man eine nachhaltige Kampagne durchführt und Feedback einholt	Thema 1: Möglichkeiten zur Sammlung von Feedback und der Inhalt einer Feedback-Sitzung/Umfrage
		Thema 2: Wie Sie Feedback zur Verbesserung Ihrer Kampagnen nutzen können

<p>Inhalt</p>	<p>Warum ist es wichtig, Feedback zu sammeln?</p> <p>Die Einholung von Rückmeldungen gewährleistet, dass die Kampagne entsprechend den festgelegten Zielen und innerhalb bestimmter Standards, die ihre Fortschritte überwachen, verläuft. Es bestätigt, dass die im Rahmen der Kampagne angebotenen Produkte und Dienstleistungen auf der Grundlage der Bedürfnisse und der Bereitschaft des Zielpublikums entwickelt und verbreitet werden. Das interne Feedback sollte die Zusammenarbeit der Kampagnenersteller bewerten, während das externe Feedback die Qualität der Kampagne aus der Sicht der Teilnehmer bewerten sollte.</p> <p>Zu den wichtigen Fragen, die zu berücksichtigen sind, gehören folgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hat die Kampagne ihre Ziele vollständig erreicht? • Stimmen die Ergebnisse der Kampagne mit den Bedürfnissen der Zielgruppen überein bzw. entsprechen sie diesen? • Entsprechen die Beiträge der Partner dem Plan und den Erwartungen der Kampagne? <p>Möglichkeiten zur Sammlung von Feedback</p> <p>Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Feedback einzuholen: Es kann bei einem persönlichen Gespräch, per direkter Nachricht oder durch Umfragen erfolgen. Es gibt eine Vielzahl von Umfragen, gedruckt und online. Online-Umfragen können mit kostenlosen Tools wie Google Forms und Typeform erstellt werden. Darüber hinaus kann über soziale Medien um Feedback gebeten werden, z. B. über eine Umfrage in Instagram-Stories oder einen Facebook-Post-Autoresponder. Die Durchführung einer Umfrage vor und nach der Kampagne ist eine Möglichkeit, die Effektivität zu ermitteln, um das Wissen und das Bewusstsein Ihres Publikums vor und nach dem Start der Kampagne zu vergleichen.</p> <p>Was gehört zu einer Feedback-Sitzung/Umfrage?</p> <p>Geschlossene Fragen können mit einer einfachen Ein-Wort-Antwort beantwortet werden, z. B. "ja" oder "nein", um Daten zu erstellen, die leicht</p>
----------------------	---

Aktivität 3.4.1	<p>quantifizierbar und einfach zu kodieren sind. Sie bestehen oft aus vorgefertigten Antworten, aus denen der Befragte wählen kann, und sind in vielen Formen erhältlich, z. B. als Multiple-Choice-Fragen, Dropdown-Fragen oder Rangfolgen.</p> <p>Offene Fragen fordern die Befragten auf, in ihren eigenen Worten Feedback zu geben, um qualitative Daten zu erstellen, die das eigene Wissen und die Gefühle der Befragten berücksichtigen.</p> <p>Wichtige Fragen, die Sie stellen könnten, sind: Bewerten Sie die allgemeine Organisation der Aktivitäten/Kampagne, das zur Verfügung gestellte Material/den Inhalt, den Moderator, die Einrichtungen, die Dauer, ob die Erwartungen erfüllt wurden, die Hauptstärken, die Hauptschwächen.</p> <p>Versuchen Sie, Ihre Umfrage kurz zu halten, und mischen Sie offene und geschlossene Fragen.</p> <p>Wie Sie Feedback zur Verbesserung Ihrer Kampagnen nutzen können</p> <p>Um Ihre Umfrage Analyse zu verbessern, sollten Sie die folgenden 5 Schritte befolgen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beginnen Sie mit dem Ziel vor Augen - was sind Ihre wichtigsten Forschungsfragen? 2. Filtern Sie die Ergebnisse durch Kreuztabellierung von Untergruppen 3. Befragen Sie die Daten 4. Analysieren Sie Ihre Ergebnisse 5. Ziehen Sie Schlussfolgerungen <p>Fragen wie "Welche Aspekte der Kampagnenveranstaltung haben Ihnen am besten gefallen?" "Welche Aspekte der Kampagnenveranstaltung könnten noch verbessert werden?" können Ihnen helfen zu verstehen, was Sie beim nächsten Mal weiter umsetzen oder vermeiden könnten.</p> <p>Beispiel für eine Umfrage in Anhang 1</p>			
	Aktivität Titel	Planen Sie eine Feedback-Umfrage/Sitzung	Dauer	30 Minuten
	Ziel der Aktivität	eine Feedback-Umfrage oder -Sitzung für ihre Kampagne zu planen		

	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Verstehen, wie wichtig es ist, Feedback zu erhalten • Verschiedene Feedback-Methoden kennenlernen • Lernen, wie man Inhalte für einen Feedback-Prozess erstellt 	
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops/PC/Tablets • Zugang zum Internet 	
	Anweisungen	<p>Um diese Aktivität durchzuführen, sollte der Moderator die folgenden Schritte einleiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Teilnehmer planen eine Feedback-Sitzung/Umfrage für ihre Kampagne, basierend auf den bereits erstellten Kampagnenmaterialien. Die Teilnehmer können zwischen der Planung einer Feedback-Sitzung, einer Online-Umfrage, einer gedruckten Umfrage, einer Instagram-Umfrage usw. wählen. Anhang1 kann als Beispiel zur Verfügung gestellt werden, oder sie können im Internet nach weiteren Referenzen suchen. 2. Legen Sie die wichtigsten Punkte und die Länge/Dauer des Feedbackprozesses fest. 3. Erstellen Sie den Inhalt. 4. Jeder Teilnehmer stellt seine Ergebnisse vor. 	
Bewertung Aktivität 3.4.2	Describe the activity that will be completed by the participants in order to assess their knowledge of the unit.		
	Aktivität Titel	Feedback methods reflection	Dauer 15 minuten
	Ziel der Aktivität	den von ihnen entwickelten Feedback-Plan zu reflektieren.	
	Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Die Merkmale der einzelnen Feedback-Methoden zu verstehen 	
	Erforderliche Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Stift und Papier oder Whiteboard und Marker für die Listen 	
	Anweisungen	<p>Um diese Aktivität durchzuführen, sollte der Moderator die folgenden Schritte einleiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskussion über die Vor- und Nachteile der einzelnen Feedback-Methoden. 2. Diskussion über die Vor- und Nachteile des Feedback-Plans eines jeden Teilnehmers. <p>Die Teilnehmer können für jedes Thema eine Liste erstellen.</p>	



DIGIMI

Zusätzliches Material	7 Effective Ways to Collect Customer Feedback through Social Media The 6 Ways to Measure Awareness Campaigns (wholewhale.com) Evaluating the impact of your campaign — NCVO Knowhow
Referenzen: Survey Analysis in 2021: How to Analyze Results [3 Examples] (getthematic.com)	





DIGIMI

C.Anhänge

Anhang 2: Modul 3/Einheit 1 - Aktivität 3.1.1: Ihr Publikum kennen

Anhang 3: Modul 3/Einheit 4 - Aktivität 3.4.1: Vorlage für die Bewertung von Kampagnenveranstaltungen



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union



DIGIMI

Ihr Publikum kennen

<i>Publikum</i>	<i>Status quo (Versuchen Sie für jeden dieser Bereiche zu verstehen, was in Bezug auf die Integration von Migranten fehlt)</i>	<i>Skizze der erforderlichen Aktivitäten</i>



Vorlage für die Bewertung von Kampagnenveranstaltungen

Ort:

Datum:

Die von Ihnen gemachten Angaben sind anonym und vertraulich und werden nur für die Zwecke des DIGIMI-Projekts verwendet.

A. Allgemeine Bewertung der Veranstaltung der Kampagne

Bitte wählen Sie die Option, die Ihre Ansichten am besten beschreibt.

1 - überhaupt nicht gut, 5 - ausgezeichnet

Allgemeine Organisation und Ausstattung der Veranstaltung.

1	2	3	4	5

Material, das während der Veranstaltung zur Verfügung gestellt wurde.

1	2	3	4	5

B. Inhaltliche Bewertung der Veranstaltung der Kampagne

Bitte füllen Sie die folgende Tabelle aus, indem Sie die entsprechenden Punkte ankreuzen, wobei 1 für starke Ablehnung und 5 für starke Zustimmung steht.

Inhaltliche Bewertung der Veranstaltung	Stimmt überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimmt zu	Stimme voll und ganz zu
Die Vortragenden waren gut vorbereitet und die Inhalte der Präsentationen waren von hoher Qualität.	1	2	3	4	5
Die Diskussion war gut koordiniert und die Teilnehmer wurden ermutigt, ihre Ansichten mitzuteilen.	1	2	3	4	5
Die auf der Tagesordnung stehenden Themen wurden hinreichend behandelt.	1	2	3	4	5
Es gab Raum für weitere Ausarbeitungen zu spezifischen Themen.	1	2	3	4	5



DIGIMI

Die Dauer der Veranstaltung war ausreichend.	1	2	3	4	5
Die Veranstaltung hat meine Erwartungen erfüllt.	1	2	3	4	5

Welche Aspekte der Kampagnenveranstaltung haben Ihnen am besten gefallen?

Welche Aspekte der Kampagnenveranstaltung könnten noch verbessert werden?

Allgemeine Kommentare/Vorschläge:

Vielen Dank für Ihre Zeit!



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union