



Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
für NGOs, Vereine und Initiativen in der
Einwanderungsgesellschaft.

Wir sind Gesprächs- thema!



Impressum

2. aktualisierte Auflage, September 2022

Herausgeber

Neue deutsche
Medienmacher*innen e.V.
Potsdamer Straße 99
10785 Berlin

V.i.S.d.P.

Elena Kountidou

Redaktion

Alice Lanzke, Chadi Bahouth,
Dena Kelishadi, Sina Laubenstein,
Jutta Brennauer, Marie Büssemeier

Gestaltung

renk.studio

Das Projekt „Wir sind Gesprächsthema! Trainings für professionelle Öffentlichkeitsarbeit“ wurde vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge finanziell ermöglicht, ebenso wie die Erstellung des vorliegenden Handbuchs. Wir danken herzlich für die Förderung.

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

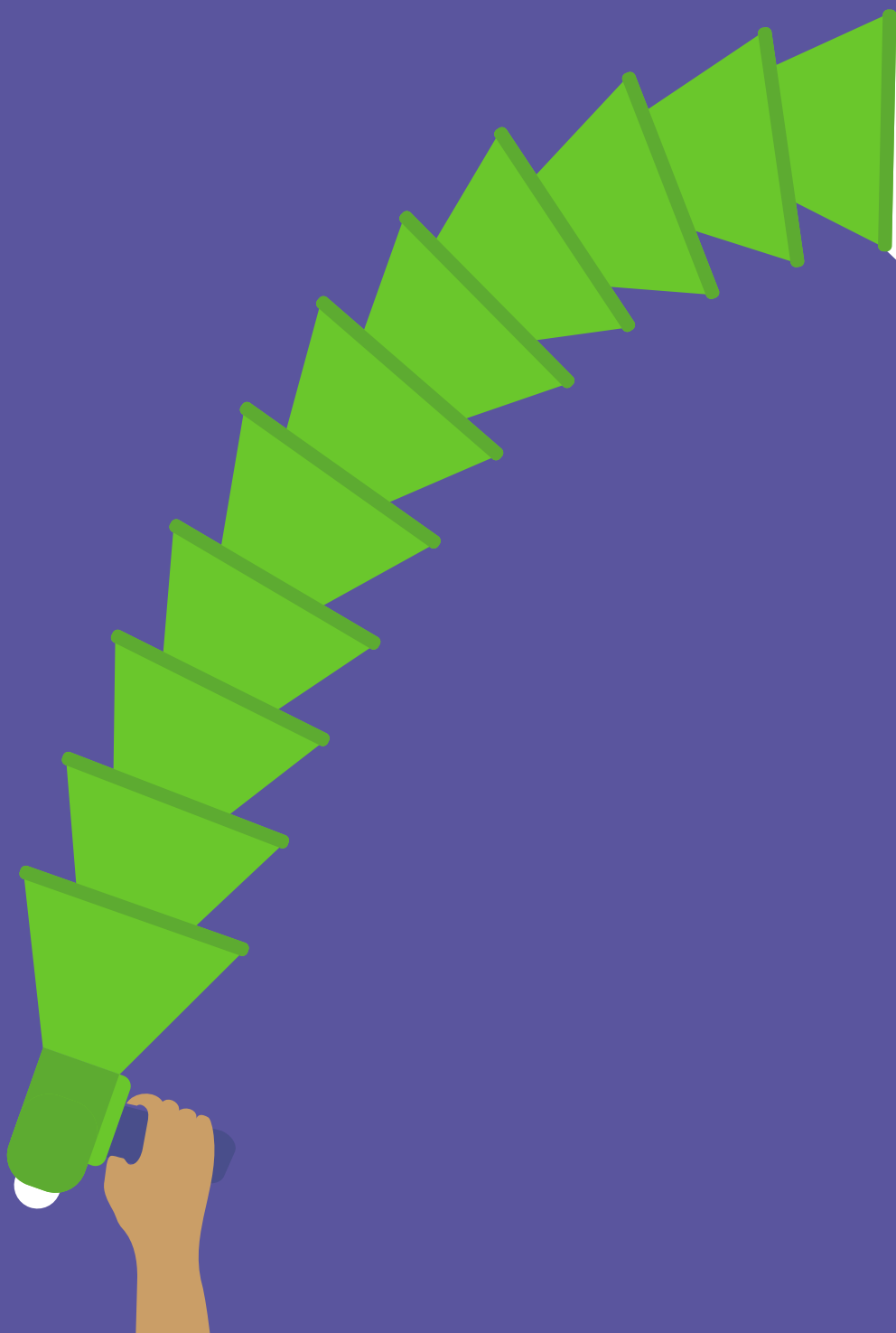


Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Wer was zu sagen hat, muss auch gehört werden	5
Nachrichtenfaktoren	7
Herausforderungen im Umgang mit der Presse	8
Praxisbausteine	11
Konzept und Zielgruppen	12
Message Building	13
Verteiler	19
Pressemitteilung	19
Pressekonferenz	21
Interviews	22
Print-Publikationen	23
Newsletter	25
Webseite	25
Social Media: Instagram, Facebook, Twitter & Co in der Öffentlichkeitsarbeit	27
Umgang mit Hate Speech	31
Podcasts	34
Diskriminierungssensible Sprache in der Presse- und Öffentlichkeits- arbeit	39
Link- und Literaturtipps	43



Wer was zu sagen hat, muss auch gehört werden

EINLEITUNG

Wie bekomme ich meine Themen in die Medien? Wie erziele ich Aufmerksamkeit? Für NGOs, Vereine und Initiativen in der Einwanderungsgesellschaft ist professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein Muss. Souverän, sichtbar und selbstbewusst die eigenen Botschaften zu platzieren, ist allerdings oft eine große Herausforderung.

Warum wird unsere Arbeit immer nur dann erwähnt, wenn es Schwierigkeiten gibt? Für viele bedeutet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verständlicherweise vor allem Frust. Gleichzeitig fehlen in vielen Organisationen, die meist von engagierten Ehrenamtlichen getragen werden, Know-How, Selbstbewusstsein und Ressourcen, um professionell, effektiv und effizient mit Medien und Öffentlichkeit umzugehen.

Hier setzt das vorliegende Handbuch an: Es gibt praxisnahe Tipps, die sich mit begrenzten Mitteln einfach umsetzen lassen, und zeigt, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mehr ist als ein notwendiges Übel. Sie ist auch eine Möglichkeit, sich über die eigenen Ziele und Botschaften klar zu werden.

Die Empfehlungen im Handbuch basieren auf den Erfahrungen, die wir als Neue deutsche Medienmacher*innen über viele Jahre sammeln konnten: Zunächst mit dem Projekt „Wir bleiben im Gespräch“, dann mit dem Nachfolger „Wir sind Gesprächsthema!“ fördert das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge seit 2017 Trainings für professionelle Öffentlichkeitsarbeit für hunderte Akteur*innen und Vertreter*innen von NGOs, Vereinen und Initiativen in der Einwanderungsgesellschaft. In unseren Trainings vermitteln wir Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit, Tipps zum Texten, Social Media Skills, Interviewtechniken und Leitlinien für diskriminierungssensible Sprache. All diese Trainingsinhalte fasst dieses Handbuch praxisnah zusammen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet nicht im luftleeren Raum statt: Die zunehmende Polarisierung der Gesellschaft und der erstarkende Rechtspopulismus und Rechtsradikalismus nehmen Einfluss auf die medialen und gesellschaftlichen Debatten. Das wird deutlich, wenn beispielsweise eine Initiative für Geflüchtete bei Facebook zum Ziel von Hate Speech wird oder Redaktionen aus Angst vor Shitstorms ihre Social-Media-Veröffentlichungen überdenken.

Unabhängig davon befindet sich das Mediensystem seit einigen Jahren in einem tiefgreifenden Wandel: Die Social-Media-Konkurrenz bewirkt einen wachsenden Aktualitätszwang, sinkende Auflagen und Reichweiten verschärfen den ökonomischen Druck in Verlagen und Sendern.

Positiv betrachtet bedeutet der Zeitdruck in den Redaktionen eine Chance für professionelle Öffentlichkeitsarbeit: Medienschaffende, die immer schneller produzieren müssen, sind offener für Angebote, die sie aktuell, zuverlässig und in mediengerechter Form erreichen. Umso wichtiger ist es, sich das Verhältnis zur Presse nicht als Umgang mit dem „Feind“ vorzustellen, sondern als Möglichkeit, die eigene Botschaft in die Öffentlichkeit zu bringen.

Das gelingt aber nur, wenn diese eigenen Botschaften eine Nachricht wert sind. Doch wonach wählen Journalist*innen ihre Geschichten aus?

Nachrichtenfaktoren

Geschichten müssen neu, aktuell, brisant und relevant sein.

Sie sollten Personalisierungen zulassen und Emotionen wecken, etwa durch starke Zitate und Protagonist*innen.

Sie sollten nah am Publikum sein, indem sie dessen Lebensrealität aufgreifen.

Ideal sind überraschende Geschichten, wenn sich zum Beispiel zwei ungewöhnliche Kooperationspartner*innen zusammenfinden.

Außerdem kann gute Pressearbeit dazu beitragen, Botschaften in den Medien zu platzieren.

Zusätzlich bleibt allerdings noch das Element Zufall: Eine akribisch geplante Veranstaltung kann an einem Tag stattfinden, an dem ein unvorhergesehenes Ereignis die Berichterstattung bestimmt, eine Social-Media-Kampagne mit dem Launch eines anderen Online-Projekts zusammenfallen, das daraufhin die Nachrichtenlage bestimmt. Solche Parallelitäten sind ärgerlich, aber leider nicht immer vermeidbar.

Herausforderungen im Umgang mit der Presse

Wer sich mit Rassismus oder Diskriminierung beschäftigt, mit Diversität und Demokratieförderung, weiß, dass hier oft keine einfachen Botschaften möglich sind. Solche Themen sind komplex und lassen sich nicht in zwei Sätzen zusammenfassen. Genau diese zwei Sätze werden aber häufig von der Presse gefordert. Medien brauchen Schlagzeilen – und die lassen meist keinen Platz für vielschichtige Botschaften. Dieses Spannungsfeld macht Bauchschmerzen und lässt sich dennoch kaum auflösen. Umso wichtiger ist, in der eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbstbewusst zu sein. Zu welchen Abstrichen sind wir bereit? Wie viel Zeit haben wir wofür? Welche Formate wollen wir bedienen? Mit welchen Medien wollen wir nicht zusammenarbeiten? All das sind Fragen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für sich klären sollte. Bei der Beantwortung hilft das Handbuch.

Viel Spaß beim Durchblättern und Umsetzen!

Ihr habt Interesse an einem
Training für Öffentlichkeitsarbeit?

Gerne vermitteln wir euch Trainer*innen
aus dem Netzwerk der Neuen deutschen
Medienmacher*innen, mit denen ihr Inhalte
und Konditionen vereinbaren könnt.

Schreibt uns an [gesprachsthema@
neuemedienmacher.de](mailto:gesprachsthema@neuemedienmacher.de)

UNSERE THEMEN:

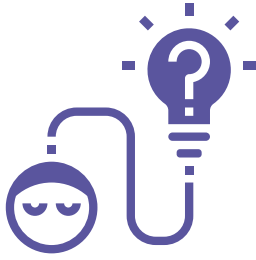
- Grundlagen professioneller Öffentlichkeitsarbeit von der Zielgruppe bis zur Kernbotschaft
- Message Building, um Botschaften auf den Punkt zu bringen
- Tipps zum Texten
- Social-Media-Skills für Facebook, Twitter, Instagram & Co.
- Fotografieren und Filmen mit dem Smartphone und für Social Media
- Interview- und Präsentationstechniken für die Bühne, vor der Kamera oder am Mikro
- Diskriminierungssensible Sprache und Bildsprache
- Umgang mit Hate Speech



Praxisbausteine



Von Verteiler bis Pressemitteilung, von Interview bis Instagram: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit passiert auf vielen verschiedenen Kanälen. Im Folgenden findet ihr die wichtigsten Bausteine im Überblick – mit zahlreichen praktischen Tipps.



Konzept und Zielgruppen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit macht man nicht einfach um ihrer selbst willen, sondern weil man etwas zu sagen hat. Um zur Zielgruppe durchzudringen, ist aber eine sorgfältige Planung nötig.

Welche Zielgruppen sollen zu welchem Zweck über welche Medien erreicht werden? Das ist die zentrale Frage, die am Anfang jeder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beantwortet werden sollte. Sie ergibt das Konzept für die eigene PR. Und das hilft nicht nur zum Start eines Projekts, sondern ist auch ein guter Ankerpunkt in stressigen Zeiten. Dafür solltet ihr euch als erstes fragen, wo ihr eigentlich steht: Was ist die Ausgangssituation? Was sind die Ziele? Und welche Ressourcen stehen zur Verfügung? ¹

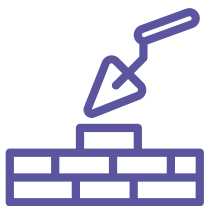
Danach solltet ihr bestimmen, wer eigentlich eure Zielgruppen sind, denn diese entscheiden über die nötigen Kommunikationsmittel. Journalist*innen werden beispielsweise am einfachsten über die klassische Pressemitteilung oder den persönlichen Kontakt

erreicht, ebenso über die Webseite sowie soziale Netzwerke. Kooperationspartner*innen sollten bei Veranstaltungen, über Newsletter, individuelle E-Mails und natürlich im persönlichen Gespräch angesprochen werden. Projektteilnehmer*innen sind differenziert zu betrachten: Bei einer jüngeren Zielgruppe sind Social-Media-Kanäle essenziell, für eine nicht-deutsche Zielgruppe benötigt man Zugang zu den unterschiedlichen Communities usw.

Es lohnt sich, zu Jahresbeginn einen groben Zeitplan für die eigenen PR-Maßnahmen für die kommenden zwölf Monate zu erstellen, der etwa relevante Jahres- oder Gedenktage berücksichtigt sowie größere vorgesehene Kampagnen ² Zu diesen speziellen Daten sollten die Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Pressekonferenz, Pressemitteilung, öffentliche Veranstaltung) frühzeitig vorbereitet und aufeinander abgestimmt werden.

¹ Hilfestellungen für diese Analyse liefert das „PR-Handbuch für das Bundesprogramm „Demokratie leben“, Mai 2016; <https://tinyurl.com/yyr29jzd> S. 7f.

² Zu den alljährlichen Gedenk- und Thementagen findet sich bspw. eine Übersicht bei Wikipedia; <https://tinyurl.com/nkd2or7>



Message Building

Für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit müsst ihr zu- nächst einmal wissen, was ihr eigentlich sagen wollt – dafür hat sich das Message Building bewährt.

Unter Message Building versteht man die Entwicklung öffentlichkeits- wirksamer Botschaften mithilfe einer einfachen Vorlage. Das Konzept wurde von Frank Sharry, Gründer von „America's Voice“, entwickelt. Diese NGO war eine der ersten, die in den USA für die Rechte von Einwander*innen warb. Dabei machte Sharry am Anfang die Erfahrung, dass seine Botschaft einfach nicht verstanden wurde. Während er in Interviews deutlich machen wollte, dass Menschen, die Zuwanderung nicht unterstützten, einfach noch nicht um deren Wert wussten, kam bei seinen Zuhörer*innen etwas ganz anderes an: Sie seien zu dumm, engstirnig oder rassistisch, so die Rückmeldung, die Sharry bekam. Umso wichtiger wurde ihm, Botschaften nicht nur klar zu formulieren, sondern diese auch an den

Werten, Bezugspunkten und möglichen kritischen Fragen seiner jeweiligen Zielgruppe auszurichten.

Mittlerweile wird Message Building von zahlreichen anderen NGOs erfolgreich eingesetzt und hat sich auch in unseren Trainings bewährt.

Grundlage des Message Building ist das sogenannte „Narrative House“: eine Strukturierungshilfe, welche die eigenen Botschaften in verschiedene inhaltliche Blöcke ordnet und darauf aufbauend die Entwicklung einer Kernbotschaft für verschiedene Zielgruppen erleichtert.

GEEIGNET FÜR

- ☐ Pressemitteilungen
- ☐ Social Media-Kampagnen
- ☐ Interviews
- ☐ das Strukturieren von Inputs
- ☐ Projektanträge
- ☐ Fundraisings
- ☐ die Entwicklung eines Leitbildes für ein Projekt oder einen Träger
- ☐ Orientierung in stressigen Zeiten der Projektarbeit

1 WER	2 WAS	3 WEN	4 WIE
soll für uns sprechen?	ist unsere Nachricht?	erreichen wir?	erreichen wir Menschen?
kann unsere Nachricht repräsentieren?	sind unsere Ziele?	wollen wir erreichen?	nutzen wir Kanäle?
Sprachrohr nach außen/einflussreiche Kooperationspartner*innen	Zentrale Botschaft oder zentrale Botschaften, die zusammen ein kohärentes Narrativ ergeben.	Wer ist unsere Basis und wie können wir diese erreichen? Wie können wir weitere Zielgruppen erreichen?	Welche Medien und Netzwerke nutzen wir? Wie erfolgreich sind wir jeweils? Was kann man verbessern?

Abbildung 1

Narrative House

Ein Beispiel:



<https://tinyurl.com/2vysu3a9>



Abbildung 2

Kritische Fragen

Struktur schaffen

Der erste Schritt für das Message Building ist eine klare Strukturierung der eigenen Kommunikation, bei der die Tabelle links (→ Abb. 1) hilft.

1. Zunächst wird bestimmt, wer für das eigene Projekt oder die geplante Kampagne sprechen kann. Das können Vertreter*innen aus der Zielgruppe des Projekts, prominente Unterstützer*innen, Politiker*innen oder Medienschaftende sein. Wichtig ist dabei die potenzielle Reichweite der Botschafter*innen und deren Authentizität.

2. Im nächsten Schritt gilt es, die Botschaft(en) festzulegen. Was sind die Ziele eures Projekts und wie sollen sie kommuniziert werden?

3. Für eine möglichst wirksame Botschaft ist wichtig, die jeweilige Zielgruppe von vornherein mitzudenken. So reicht es leider nicht zu beschließen, dass man mit seiner Öffentlichkeitsarbeit „alle“ erreichen will: „Alle“ muss spezifiziert und die jeweilige Kampagne entsprechend angepasst werden. Mit anderen Worten: Jede Zielgruppe braucht ihre eigene Botschaft, ihre eigenen Kommunikationskanäle und unter Umständen auch ihre eigenen Sprecher*innen. Außerdem muss unterschieden werden zwischen der eigenen Basis (also Menschen, die die Projektarbeit ohnehin schon unterstützen und entsprechend mobilisiert werden müssen) und Skeptiker*innen oder der noch nicht informierten Öffentlichkeit, die überzeugt werden will.

4. Die Identifikation und Beschreibung der Zielgruppe führt schließlich zur Auswahl der passenden Kommunikationskanäle: Wo erreichen wir möglichst viele Menschen der jeweiligen Zielgruppe? Sind beispielsweise Journalist*innen die primäre Zielgruppe, sollten entsprechende traditionelle Formen der Ansprache wie eine Pressemitteilung oder Pressekonferenz gewählt werden. Bei Jugendlichen als Empfänger*innen einer Botschaft sollten soziale Netzwerke wie Instagram, TikTok oder YouTube genutzt werden, daneben aber unter Umständen auch Aushänge in lokalen Jugendclubs usw.

Message Building im Detail

Aber wie entwickelt man nun eine passende und authentische Botschaft? Hier hilft euch ein sogenanntes „Narrative House“, das nach folgendem Schema (→ Abb. 2) erstellt wird.

Bauplan für ein Narrative House

Ziel: Definiert ein Ziel für euer Haus, zum Beispiel Überzeugung von skeptischen Bürger*innen, Anwerbung von Projektteilnehmer*innen, Ansprache von Kooperationspartner*innen, Information von Journalist*innen, Akquise von Projektmitteln o. ä. Stellt euch als Hilfe eine konkrete Gesprächssituation vor (z. B. Gespräch am Infostand, Termin im Büro eines potentiellen Sponsors, Interview mit einer Journalistin usw.).

Zielgruppe: Beschreibt so genau wie möglich, wen ihr mit diesem Narrative House erreichen wollt.

Schwierige Fragen: Überlegt euch drei schwierige Fragen, die aus der jeweiligen Zielgruppe kommen könnten. Welche kritischen Fragen würde etwa ein skeptischer Bürger stellen? Welche eine voreingenommene Politikerin? Versucht, in den folgenden drei Punkten (Problem, Lösung, Werte/Kontext) Antworten auf diese Fragen zu geben.

Problem: Beschreibt in der ersten Säule des Hauses das Problem, das eure Organisation oder euer Projekt angeht. Benutzt dabei überzeugende Zahlen und treffende Vergleiche oder erzählt eine persönliche Geschichte. Das kann eine eigene sein, wenn ihr euch damit wohlfühlt, oder die eines Projektteilnehmenden. Je konkreter und anschaulicher ihr werdet, umso wirkungsvoller die Botschaft.

Lösung: Beschreibt in der zweiten Säule, was eure Organisation oder euer Projekt macht, um der im ersten Schritt beschriebenen Herausforderung zu begegnen. Auch hier solltet ihr so anschaulich wie möglich sein.

Werte/Kontext: Beschreibt, inwiefern eure Arbeit in das „große Ganze“ passt: Warum ist die Arbeit eurer Organisation oder eures Projekts für die Gesellschaft wichtig? Inwiefern passt sie zu deren positiven Werten? Und was ist entsprechend die positive Vision, die ihr mit eurer Arbeit verfolgt? Arbeitet dabei auch bewusst Vorteile für euer Gegenüber heraus: Was hat zum Beispiel die Unternehmerin davon, dass sie euer Projekt unterstützt? Was gewinnt der Jugendliche, wenn er bei euch mitmacht?

Topline/Slogan: Betrachtet euer Narrative House insgesamt: Unter welcher griffige Überschrift könntet ihr es stellen? Was ist eure zentrale Botschaft und damit der Slogan für euer Haus? Die Topline lässt sich am besten im Team entwickeln.

Das Narrative House sollte Basis und Orientierungspunkt für eure Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bilden. Bei jeder Kommunikationsmaßnahme, sei es eine Pressemitteilung oder eine Broschüre, solltet ihr vergleichen: Passt das, was wir produziert haben, zum jeweiligen Narrative House? Entwickelt für jede anvisierte Zielgruppe ein eigenes Haus – und stellt es auf die Probe!

Übungen zum Message Building

„WIR MÜSSEN REDEN“ – Überprüft die Wirkkraft eures Narrative House in Rollenspiel-Interviews, in denen ein*e Team-Kolleg*in jemanden aus der Zielgruppe spielt. Setzt eine möglichst kurze Zeitgrenze für die Interviews fest (z. B. 3 Minuten). Verratet vor dem Interview das Ziel eures Narrative House, die Zielgruppe und die drei kritischen Fragen - aber nicht die Topline. Gebt zudem ein möglichst genaues Setting für das Gespräch vor (z. B. ein Gespräch am Stand einer Freiwilligen-Messe, ein Interview mit einer Lokaljournalistin). Jemand Drittes beobachtet das Interview und macht sich Notizen für das Feedback. Achtet auf die Punkte aus der Feedback-Checkliste:



„JETZT BIN ICH DRAN“ – Bei einem Bürger*innen-Fest oder einer ähnlichen öffentlichen Veranstaltung habt ihr zwei bis drei Minuten Zeit, eure Organisation oder euer Projekt in einer kurzen Rede auf Basis des Narrative House vorzustellen. Eure Team-Kolleg*innen spielen euer Publikum und dürfen im Anschluss Fragen stellen. Wertet die Rede gemeinsam mithilfe der Feedback-Checkliste aus:

FEEDBACK-CHECKLISTE

- ☐ Was fiel positiv auf? Warum?
- ☐ Was wirkte überzeugend und authentisch?
- ☐ Welche Botschaften/Begriffe blieben hängen? Warum?
- ☐ Was war unverständlich?
- ☐ Was könnte die Topline sein?

Weitere Tipps

Identifiziert mögliche **kritische Fragen** aus der jeweiligen anvisierten Zielgruppe **vor** Entwicklung des Narrative House, so dass ihr diese im Narrative House vorwegnehmen und beantworten könnt. Hilfreich ist auch, konkrete Vorteile für das jeweilige Gegenüber herauszuarbeiten (z. B. Warum soll ich bei euch mitmachen?).

Versucht in diesem Zusammenhang auch die **Schwächen** eurer eigenen Argumentation zu erkennen und im Narrative House zu beheben.

Das **Ziel** bzw. die **Zielgruppe** müssen beim Message Building kontinuierlich überprüft werden.

Arbeitet mit **Werten**: Welche Werte vertrittet ihr? Welche Werte hat eure Zielgruppe? Und wo gibt es Überschneidungen? Im Idealfall spricht eure Botschaft diesen Überschneidungsraum an.

Zahlen, Daten und Fakten erlauben eine sehr überzeugende Argumentation: Je konkreter diese ist, umso eingängiger wird die Botschaft. Genauso

funktionieren anschauliche **Bilder** und **Vergleiche**.

Entwickelt die Topline **im Team** und im spielerischen und kreativen Austausch.

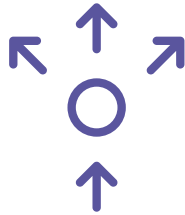
Testet das Narrative House vor dem konkreten Einsatz in eurem Team.

Lasst euch dabei nicht von eurem **eigenen Anspruch** hindern. Das Message Building ist eine Möglichkeit, sich kreativ mit der Formulierung von Botschaften zu beschäftigen, ohne dass diese von Beginn an perfekt sein müssen. Das Narrative House ist eine idealtypische Orientierungshilfe – in der Realität werden sich die gesammelten und formulierten Argumente nicht immer trennscharf in die einzelnen Säulen einsortieren lassen.

Ein Beispiel:



<https://tinyurl.com/yk49umsn>



Verteiler

Es lohnt sich, Zeit und Energie in einen sorgfältig gepflegten, aktuellen und kategorisierten Verteiler zu investieren, denn dieser ist eine Voraussetzung für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Für den Aufbau eines guten Verteilers müsst ihr selbst aktiv werden. Am Anfang ist daher eine gründliche Pressebeobachtung wichtig: Wer sind die Journalist*innen, die über unsere Themen schreiben? Deren Adressen müssen recherchiert werden. Wenn eine Internetsuche nicht hilft, können Mailadressen auch durch einen Anruf in der Redaktion erfragt werden. Berücksichtigt vor allem die Lokal- und Regionalmedien, da die Projektarbeit für die Presse vor Ort oft am interessantesten ist. Allgemeine Mailadressen im Sinne von „info@verlag/redaktion/etc.de“ sind meist wenig hilfreich, da an derartige Adressen oft hunderte Mails verschickt werden.

Die gesammelten Adressen am besten nach Zielgruppen kategorisieren, so zum Beispiel Journalist*innen bzw. Medien, Blogger*innen, Multipli-

kator*innen, Projektpartner*innen und Fachkolleg*innen, Unterstützer*innen und Interessierte, damit Informationen nicht wahllos verschickt werden.

Welches Verteilersystem genutzt wird, ist Geschmackssache: Manche Organisationen nutzen die systemeigenen Mailprogramme, andere arbeiten mit Excel-Listen und wieder andere mit eigens gekaufter oder programmierter Software. Wichtig ist in jedem Fall neben der sorgfältigen Kategorisierung die – falls möglich – Verschlagwortung, um Kontakte wieder auffinden zu können.



Pressemitteilung

Trotz der vielen Möglichkeiten auf Social Media ist die Pressemitteilung immer noch ein einfacher und effektiver Weg, Journalist*innen zu erreichen.

Grundsätzlich steht vor jeder Pressemitteilung (PM) die selbstkritische Frage nach ihrem Nachrichtenwert: Sind die Informationen wirklich so relevant und aktuell, dass sie für Journalist*innen

interessant sind? Denn um Medienschaffende zu erreichen, muss die PM die gleichen nachrichtlichen Kriterien erfüllen wie ein Artikel in der Zeitung (vgl. S. 7). Entsprechend neutral und vermeintlich objektiv ist der Tonfall von Pressemitteilungen.

Verschickt werden sollte diese per Mail möglichst dienstags bis donnerstags und vor 10 Uhr, um möglichst in den täglichen Redaktionskonferenzen berücksichtigt zu werden. Generell ist die Zeit ab 16 Uhr für alle Arten der Kontaktaufnahmen mit Redaktionen ungünstig, da dann der Redaktionschluss, zumindest bei der tagesaktuellen Print-Presse, kurz bevorsteht.

Aufbau einer Pressemitteilung

- Aussagekräftige Überschrift, die neugierig macht
- Evtl. erläuternde Unterzeile mit Datum
- Zu Beginn des Textes: Ortsmarke (z. B. Berlin, Frankfurt, Leipzig, ...)
- 1. Absatz: Leadsatz mit Nachrichten-kern: Wer? Was? Wann? Wo? (evtl. Wie? und Warum?)
- Folgende Absätze: Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen (Wer und was noch? Wie und warum?) mit prägnanten, druckfähigen Zitaten, (Statistiken oder quantitative Entwicklungen)
- Am Ende: Abbinde mit zwei kurzen Sätzen zur eigenen Organisation

Idealerweise sollte eine Pressemitteilung nicht länger als eine Seite lang sein.

Grundregeln für das Verfassen einer Pressemitteilung

- Lesefreundlich schreiben: keine Schachtelsätze, keine Füllwörter, möglichst kurze Sätze, Aktiv statt Passiv, Substantivierungen vermeiden
- Fachbegriffe erklären, Fremdwörter vermeiden
- Auf diskriminierungssensible Sprache achten
- Starke und überraschende Zitate verwenden
- Quellen nennen, wenn Zahlen zitiert werden
- Ich-/Wir-Perspektive vermeiden, ebenso einen zu werberischen Ton
- Genaue Zeitangaben benutzen (Datum statt „gestern“, „heute“ oder „morgen“)

Pressemitteilungen werden per Mail versandt. Dabei haben sich einige Konventionen etabliert:

- Den Betreff lieber etwas länger gestalten, dafür mit verständlicher Kernaussage und gekennzeichnet als „PM“ (Beispiel für Betreff: „PM: Neue Welle der Gewalt: Organisation XY veröffentlicht Zahlen rechtsextremer Übergriffe“).
- E-Mail-Text = Text der Pressemitteilung, ohne Anrede.

- Pressekontakt muss gut auffindbar sein (Name, Telefon, E-Mail).
- Bilder im Anhang wegen der Dateigröße vermeiden – besser: Download-Link anbieten, unter dem Bildmaterial gleich in druckfähiger Qualität (min. 300 dpi; Bilder als JPEG/TIFF; Logo-Grafiken als PNG/EPS) zu finden ist; wichtig: Bildrechte müssen geklärt sein und ggf. Fotograf*in angeben, bei Fotos Bildunterschriften mitliefern (wer oder was ist zu sehen).
- Anhang: evtl. PM zusätzlich als gestaltetes PDF (mit Logo der Organisation) und Hintergrund-Infos als PDF (zur eigenen Organisation, Statistiken, Zahlen, Schaubilder, ...) – auf die Dateigröße achten!
- Beim Verschicken darauf achten, dass sich die Adressen aller Empfänger*innen im Blindkopie-Feld (BCC) befinden.
- Pressemitteilungen können auch über die eigenen sozialen Netzwerke geteilt werden. Grundsätzlich sollten sie auch zeitnah auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden.

Der Erfolg einer Pressemitteilung misst sich übrigens nicht nur an ihrem Abdruck, sondern auch daran, ob sie für Sichtbarkeit des Projekts in den Redaktionen sorgt.

Ein Beispiel:



<https://tinyurl.com/2p8adb2>



Pressekonferenz

Auf Pressekonferenzen werden Journalist*innen über anstehende Projekte, Meilensteine oder Bilanzen informiert – ein guter Weg, um Kontakt zu Medienschaffenden zu knüpfen, der allerdings sorgfältig geplant werden sollte.

Die Veranstaltung einer Pressekonferenz (PK) ist mit hohem Aufwand verbunden, daher sollte – wie bei der Pressemitteilung – zunächst geklärt werden, ob dieser Aufwand wirklich gerechtfertigt ist. Ist dies der Fall, muss ein entsprechender zeitlicher Vorlauf eingeplant werden: Verschiedet die Einladung spätestens zwei Wochen vor der Pressekonferenz über den Presseverteiler, bei ausbleiben der Rückmeldung könnt ihr telefonisch nachfragen.

Auch für Pressekonferenzen ist ein Termin gegen 11 Uhr am günstigsten, um möglichst vielen Journalist*innen den Besuch zu erlauben. Aber haltet eure Redner*innen im Zaum! Inputs sollten nicht länger als zehn Minuten dauern. Nach einer anschließenden Fragerunde im Plenum ist Zeit für

Einzelinterviews mitzudenken.

Berücksichtigt bei größeren Pressekonferenzen außerdem die technische Ausstattung vor Ort: Können sich beispielsweise Radio-Vertreter*innen an die Saal-Tonanlage anschließen? Gibt es einen geeigneten Hintergrund für Fernsehinterviews oder Fotos? Weniger aufwändig zu organisieren ist eine Online-Pressekonferenz zum Beispiel über Zoom. Hier solltet ihr auf eine funktionierende Technik und gutes Internet achten. Außerdem hilfreich: eine Person, die ausschließlich für die technische Betreuung der Veranstaltung zuständig ist.



Interviews

Das Interview gehört zum Standardinstrument der journalistischen Werkzeugkiste – und entsprechend vorbereitet meistert ihr es auch ohne Probleme.

STREITPUNKT FREIGABEN

Verständnisfehler, missverständliche Wiedergaben oder falsch geschriebene Namen – aus Sicht eurer Pressearbeit ist die Bitte um die Freigabe eines Interviews oder einzelner Zitate empfehlenswert. Entgegen der häufigen Annahme gibt es allerdings kein Recht darauf: Wer vor dem Gespräch keine Freigabe vereinbart hat, kann nicht im Nachhinein darauf bestehen. Klärt deshalb vor dem Interview, ob eine Freigabe möglich ist, was sie beinhaltet (z. B. Korrigieren einzelner Formulierungen oder das Streichen ganzer Antworten?) und bis zu welcher Deadline. Komplett umschreiben könnt ihr allerdings nicht.

Jede*r hat schon einmal ein Interview gelesen oder gehört und kennt den typischen Aufbau von Fragen und Antworten. Nichtsdestotrotz macht sich bei vielen Nervosität breit, wenn eine entsprechende Anfrage kommt – und das ist auch verständlich: Die wenigsten von uns sind es gewöhnt, dass jedes Wort aufgenommen oder mitgeschrieben wird.

Zunächst sollte jede Anfrage schnellstmöglich beantwortet werden, selbst, wenn sie abgelehnt wird: Nichts macht bei Journalist*innen einen schlechteren Eindruck, als wenn auf eine Anfrage ewig keine Antwort kommt. Findet das Interview statt, werden die wenigsten Medienschaffenden die konkreten Fragen vorab verschicken. Das nimmt dem tatsächlichen Gespräch die Spontaneität. In den meisten Fällen kann aber im Vorfeld ein grober Interview-Ablauf abgefragt werden, der die

ungefähren Gesprächsthemen aufführt. Klärt bei Print-Interviews auch vorab, ob ihr es freigeben könnt (vgl. Streitpunkt Freigaben S. 22)!

Handelt es sich um ein Rundfunk-Interview, solltet ihr die Gesprächssituation prüfen: Ist der Raum ruhig genug für ein Radio-Interview (keine Telefone, laute Computer oder Kühlschränke)? Bei einem Fernsehinterview ist zudem wichtig, ob die Räume repräsentativ sind und keine sensiblen Informationen unabsichtlich im Bild erscheinen könnten.

Für das Interview selbst gilt – egal, für welches Medium: Üben, und das am besten mithilfe des Message Building (vgl. S. 13-18)! Kurze Antworten, welche schnell zum Punkt kommen, sind ebenso Übungssache wie die Verwendung möglichst anschaulicher Beispiele.

Fragt im Nachgang des Interviews nach einem Mitschnitt bzw. Belegexemplar – nicht nur für die eigene Dokumentation, sondern auch, um solche Beiträge zum Beispiel auf die eigene Webseite zu stellen oder über Social-Media-Kanäle zu teilen.

Und zuletzt: Auf Interviewanfragen muss nicht unbedingt gewartet werden! Bei wichtigen politischen Ereignissen, gesellschaftlichen Entwicklungen oder Jahrestagen, die für die Projektarbeit relevant sind, können Interviews auch aktiv selbst angeboten werden.



Print-Publikationen

Broschüren, Flyer, Postkarten, Poster und Sticker haben viele Einsatzmöglichkeiten, sind aber auch unterschiedlich aufwändig und teuer. Deshalb: Gut überlegen, welches Format das richtige ist für euren Zweck.

Ob in der Infomappe für Journalist*innen, am Stand auf dem Bürger*innenfest oder auf dem Materialtisch bei einer Veranstaltung: Es gibt unzählige Gelegenheiten, bei denen Print-Publikationen praktisch sind. Die unterschiedlichen Formate von Flyer oder Faltblatt, Postkarte oder Plakat, Sticker oder Broschüre haben verschiedene Vor- und Nachteile, die ihr abwägen solltet, bevor ihr euch an die Umsetzung macht (vgl. S. 24). Wenn ihr nicht gerade eine*n Grafiker*in im Team habt, solltet ihr für die Gestaltung am besten einen Profi beauftragen.

PRINTPUBLIKATION	VORTEILE	NACHTEILE
Flyer	Ein- oder doppelseitige, meist kostengünstige Publikation, die Projekte überblicksartig vorstellt	Flyer gehören zu den beliebtesten Werbemitteln: schwierig, in der Masse aufzufallen Bei nur einer Flyerversion ist eine Ansprache für unterschiedliche Zielgruppen kaum möglich
Faltblätter	Mehrseitiger Flyer, der spezifische Zielgruppen tiefergehend informiert und mehr Raum bietet, die Projektarbeit vorzustellen Aufwändigere Gestaltung (z. B. durch ungewöhnliche Faltung) möglich	Balance zwischen Informationsgehalt und ansprechender Gestaltung oft schwieriger einzuhalten Weniger breite Zielgruppe
Postkarte	Einfaches, kostengünstiges und niedrigschwelliges Instrument Tipp: ansprechende Gestaltung (z. B. Bild oder Slogan) auf der Vorderseite, die neugierig macht und zum Mitnehmen animiert	Kaum inhaltliche Darstellung des Projekts möglich (nur auf Rückseite)
Plakat/Poster	Besonders geeignet für (Bewerbung von) Veranstaltungen vor Ort oder zur grafischen Aufbereitung von Daten aus dem Projekt (z. B. Statistiken)	Begrenzter Einsatzradius Große Auflagen meist wenig sinnvoll
Sticker	Niedrigschwellige, meist kostengünstige Werbemaßnahme mit potenziell großer Verbreitung Tipp: auffällige Gestaltung (z. B. Grafik oder Slogan)	Problematisch für Projekte mit langem Namen bzw. ohne markantes oder eigenständiges Logo Kleben im öffentlichen Raum unter Umständen ordnungswidrig, daher lieber auslegen
Broschüre	Langfristiges Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedliche Zielgruppen (u. a. Fachöffentlichkeit) Inhalte der Projektarbeit können intensiv und grafisch ansprechend aufbereitet dargestellt werden	Ressourcenintensiv (Zeit, Kosten), deshalb möglichst nur mit Informationen mit langem Bestand Aufwändigere Verbreitungswege (z. B. Verschickung)

Beispiele:

<https://tinyurl.com/ypbawucm>





Newsletter

Es ist noch gar nicht so lange her, da galten Newsletter als alter Hut – mittlerweile erleben sie aber ein Comeback: Gut konzipierte Newsletter sind ein effektives Mittel, um die eigene Projektarbeit darzustellen, Unterstützer*innen zu gewinnen und sich zu vernetzen.

Während in der klassischen Pressearbeit eine möglichst neutrale und sachliche Sprache gefragt ist, bestimmt ihr im Newsletter den Ton. Ihr habt in der Hand, welche Inhalte ihr veröffentlichen wollt, in welcher Form und in welchem Rhythmus.

Dafür solltet ihr allerdings einen kritischen Blick auf die eigenen Kapazitäten werfen: Haben wir die zeitlichen und personellen Ressourcen, um einen Newsletter zu erstellen? In welchem Rhythmus soll er erscheinen und generiert unser Projekt genügend Inhalte, um ihn zu füllen? Im Zweifelsfall ist es sinnvoller, einen Newsletter nur zweimal im Jahr zu veröffentlichen und dafür inhaltlich interessant gestaltet anstatt monatlich und in schwankender Qualität. Wer mehr als einmal pro

Monat einen Newsletter produziert, macht nicht nur sich selbst viel Arbeit, sondern könnte unter Umständen auch die Empfänger*innen überfordern. Sind diese Fragen geklärt, finden sich im Internet zahlreiche, zum Teil kostenlose Tools zur Newsletter-Erstellung. Gute Erfahrungen machen viele Organisationen beispielsweise mit der Gratis-Version von Mailchimp, andere mit sendinblue (deutscher Support, DSGVO Compliance) um.^{3 4}



Webseite

Auch in Zeiten von Facebook, Twitter und Co. ist die eigene Webseite immer noch eine wichtige Anlaufstelle, sowohl für Journalist*innen als auch andere Teile der Öffentlichkeit, und entsprechend unverzichtbar.

Eure Webseite bündelt eure digitalen Aktivitäten: Hier kommen alle Informationen zusammen und können auf einen Blick oder ausführlicher präsentiert werden als etwa in sozialen

³ Mailchimp: <https://tinyurl.com/bdh635x5>

⁴ Sendinblue: <https://tinyurl.com/4akfbnb2>

Medien. In der inhaltlichen und optischen Gestaltung der Seite sind dabei keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass Design und Tonalität zu euch passen. Möglich ist sowohl eine klassische Webseite, eine Aufmachung als Blog, eine komplexere Struktur oder aber ein One-Pager, bei dem alle Informationen untereinander zu finden sind.

Achtet aber darauf und überprüft regelmäßig, ob die Informationen auf eurer Webseite aktuell sind. Wer einen „Aktuell“-Bereich hat, in dem der letzte Beitrag zwei Jahre alt ist, sollte die Rubrik eher löschen ...

Der Pressebereich der Webseite

In allen Fällen sollte die Seite einen eigenen Pressebereich haben, der über einen Klick auf der Startseite zu finden ist. Im Idealfall ist im Header oder Footer der Seite ein permanenter Link namens „Presse“ sichtbar.

INHALTLICH SOLLTE DER PRESSEBEREICH FOLGENDES ENTHALTEN:

- Einen direkten, am besten namentlich genannten Pressekontakt mit Telefonnummer und Mail-Adresse
- Die bisher veröffentlichten Pressemitteilungen
- Hintergrundmaterial, z. B. Fact Sheets zum eigenen Verein als PDF zum Download
- Grafisches Material (z.B. Fotos, Logos) zum Download

Social Media

Instagram, Facebook, Twitter & Co in der Öffentlichkeitsarbeit

Früher bestimmten Journalist*innen, wer spannend genug war, um in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehen zu kommen. Heute bestimmen Organisationen, Unternehmen und das Publikum selbst mit – und zwar durch soziale Medien.

Aber wie tretet ihr im großen Wettbewerb um Follower*innen und Likes gekonnt auf? Acht Schritte helfen dabei, sind allerdings nicht als strenge Regeln zu verstehen. Gerade im Social-Media-Bereich ändert sich vieles ständig. Unsere Tipps sind daher eher generelle Orientierungspunkte.

Acht Schritte zu einem professionellen Social-Media-Auftritt

1. Strategisch vorgehen Was könnten wir bieten? Was ist unsere Nische? Besprecht die Fragen im Team. Stimmt eure Strategie mit dem Selbstverständnis der Organisation oder des Vereins ab. Danach geht es um Inhalte: Wo könntet ihr euch positionieren? Dazu gehört auch zu klären, was eure Ziele sind und vor allem, welche Zielgruppe(n) ihr erreichen wollt.⁵ Überlegt auch, in welcher Sprache ihr posten wollt und wie ihr euer Publikum anspricht. Viele Organisationen und Vereine duzen ihr Publikum auf Social Media übrigens.

⁵ Nützliche Anhaltspunkte für die Beantwortung der Frage bietet die Mediennutzer*innen-Typologie der ARD: <https://ard-zdf-mnt.de>

⁶ Bei Facebook geht das direkt (Anleitung: <https://tinyurl.com/y3wwqg2m>), für Instagram und Twitter benötigt ihr hierfür extra Tools (z. B. Hootsuite für Instagram, auch als Gratisversion verfügbar: <https://tinyurl.com/yxhwjbuo> und Twitter Ads: <https://tinyurl.com/yyde4wod>)

2. Arbeitsstrukturen anpassen Social-Media-Management ist ein 7-Tage-Job. Natürlich müsst ihr nicht rund um die Uhr erreichbar sein. Aber ihr solltet eure Social-Media-Präsenz regelmäßig pflegen. Geht am besten arbeitsteilig an eure Aufgabe heran und plant für die Betreuung zwei Schichten ein (früh & spät). Abends und am Wochenende können die Klickzahlen um einiges besser als unter der Woche sein. Ihr könnt das für euch nutzen, auch indem ihr die Posts „timet“, sodass sie zum optimalen Zeitpunkt automatisch online gehen.⁶

3. Equipment und Tools Fotos und Videos könnt ihr mit einem Smartphone mit einer guten Kamera aufnehmen. Stellt sicher, dass eure Linse sauber ist und dass es hell genug ist, am besten ist Tageslicht. Nehmt die Fotos bevorzugt im Hochformat auf und bearbeitet diese später nach.⁷ Das ist für die mobile Ausspielung geeigneter als das Querformat. Lasst am oberen und unteren Rand genug „Luft“ zum Zuschneiden. Lizenz- oder kostenfreie Symbol-Bilder findet ihr zum Beispiel in Datenbanken wie Unsplash oder Wikipedia Public Domain Bildquellen – noch besser sind aber authentische Bilder aus euren Projekten. Mit Canva könnt ihr einfach tolle Designs mit Fotos und Text gestalten.⁸

4. Redaktionsplan Viele werden sich früher oder später ratlos fragen: Was soll ich nur posten? Führt einen Jahres-Redaktionskalender mit langfristigen Terminen und Themen (vgl. S. 12). Sammelt ab und zu Inspiration bei Accounts, die für euch interessant sind.

5. Community aufbauen Veranstaltungen bewerben und Menschen Gehör verschaffen, die sonst nicht gehört werden, gelingt am besten, wenn ihr euch vernetzt. Teilt online auch die Beiträge von Vereinen und Organisationen, die sich an den gleichen Werten orientieren wie ihr. Wenn ihr das tut, wird die Partnerorganisation definitiv dankbar sein und euch auch helfen. Mit der Instagram-Funktion „Co-Autor“ könnt ihr außerdem mit anderen Accounts gemeinsam Posts veröffentlichen. Damit könnt ihr schnell mehr Reichweite erlangen. Neue Follower*innen in einer privaten Nachricht freundlich willkommen zu heißen, ist auch ein guter Weg, um von Beginn an eine Verbindung herzustellen.

6. Interaktion fördern Die Mehrheit der User*innen surft passiv durchs Netz. Ladet diese daher aktiv ein, sich am Geschehen auf eurem Kanal zu beteiligen, indem ihr zum Beispiel eine Frage stellt, auf die euer Publikum mit Meinungen, Erfahrungen oder etwa selbstgeschossenen Fotos antworten kann. Über Instagram und Facebook Live könnt ihr mit euren Follower*innen direkt in Verbindung treten.

⁷ Bearbeitungsprogramm Pixlr (im Browser gratis): <https://tinyurl.com/qxj79ad>

⁸ Grafik-Designplattform Canva für unterschiedliche Social Media Formate, Gratisversion verfügbar: <https://tinyurl.com/2p8dk5zz>

7. Diskutieren und Moderieren Nehmt mögliche Kritik der Nutzer*innen ernst. Wenn nötig, kann man Kontra geben. Pöbelt aber auf keinen Fall zurück und lasst euch nicht auf endlose Diskussionen ein. Ein bis zwei Antworten reichen in der Regel aus.

Grundsätzlich solltet ihr so schnell wie möglich auf Kommentare reagieren und zwar auch auf solche, die keine Kritik oder Fragen enthalten, um so eure Wertschätzung zu zeigen.

8. Geduldig sein Social Media kostet Zeit, macht aber Spaß. Fangt klein an und werdet immer besser – es lohnt sich.

... und welches ist der richtige Kanal für uns?

Facebook oder Twitter? Instagram oder TikTok? YouTube oder WhatsApp? Die unterschiedlichen Netzwerke erfüllen unterschiedliche Funktionen und werden von unterschiedlichen Altersgruppen genutzt.⁹

Während sich auf Facebook eher die Mittzwanziger bis Über-45-Jährigen auf dem Laufenden halten und (lokal) in Gruppen vernetzen, ist Instagram eine visuelle Plattform vor allem für jüngere Leute. Besonders junge Social Media Nutzer*innen findet ihr auf der Plattform TikTok mit seinen Kurzvideos im Hochformat, die selten länger als 30 Sekunden dauern. Rund ein Drittel der TikTok-Nutzer*innen ist 10 bis 19 Jahre alt. Wie viele Follower ihr habt, ist auf TikTok weniger relevant als auf Instagram und YouTube, weil Tiktok stärker vom Algorithmus getrieben ist als die anderen Plattformen. Einen langen Atem braucht ihr in der Regel, um einen erfolgreichen YouTube-Kanal aufzubauen. Twitter wiederum ist ein schnelles Netzwerk für Nachrichten und aktuelle gesellschaftspolitische Kampagnen sowie für den Austausch mit Politiker*innen und die Beziehungspflege zu Journalist*innen. Immer mehr Initiativen nutzen außerdem Messenger wie WhatsApp, um direkt mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

⁹ Die ARD/ZDF-Online-Studie erhebt jährlich die Internetnutzung nach Altersgruppen, auch für Social Media und Messenger: <https://tinyurl.com/5xmbeet7>

Welcher Kanal der richtige für euch ist, entscheidet ihr je nachdem, wo euer Publikum unterwegs ist und wie viel Zeit ihr habt. Konzentriert euch lieber erstmal auf einen Kanal. Das gut zu machen, ist schon Arbeit genug.

Fazit Die acht Tipps sollen euch helfen, loszulegen. Seht Social Media einerseits als Chance, eure Botschaft zu vermitteln, und andererseits als berufliche Herausforderung. Informiert euch immer wieder, um weiterhin professionell arbeiten zu können.



LINK-TIPPS ZUM WEITERLESEN

Die wichtigsten News und Debatten rund um Social Media im Überblick:

<https://socialmediawatchblog.de/>

<https://meedia.de/tag/trending/>

<https://www.10000flies.de/>

19 wirklich aussagekräftige Social Media-Kennzahlen (und wie ihr sie messt):

[https://blog.hootsuite.com/de/](https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/)

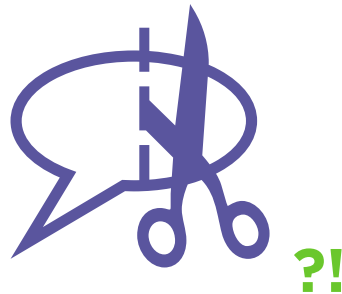
[aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/](https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/)

100+ wertvolle Social-Media-Statistiken (und Demografien)

<https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken/>

Umgang mit Hate Speech

Sobald ihr euch als NGO oder Verein entscheidet, auf Social Media präsent zu sein, müsst ihr euch über kurz oder lang leider auch mit Hass und Hetze in den Kommentarspalten auseinandersetzen. Doch das soll nicht abschrecken, denn der Umgang mit Hassrede kann und will gelernt sein.



Besprecht vorab, wie ihr mit Kritik und Hasskommentaren umgeht. Neben einer Netiquette, also einer digitalen Hausordnung, solltet ihr auch Ablaufpläne aufstellen für den Fall, dass der Hass in den Kommentarspalten überhandnimmt. Das A und O einer guten Seitenmoderation ist es, auf sich selbst und das eigene Team zu achten.

10 Regeln zum Umgang mit Hate Speech Online

Es gibt nicht die eine goldene Regel im Umgang mit Hass im Netz; vielmehr ist eine Kombination aus Strategien nötig. Jede Situation ist anders – die vorgestellten Regeln lösen also nicht jeden Hasskommentar, sondern sind vielmehr bewährte Empfehlungen.

1. Adressiert die schweigende Mehrheit Es passiert selten, dass sich Hater*innen in Kommentarspalten von ihrer Meinung abbringen lassen. Wichtiger ist es, die Menschen zu erreichen, die mitlesen.

2. Solidarisiert euch mit von Hate Speech Betroffenen – entweder öffentlich oder in einer privaten Nachricht. Wichtig ist, dass sie nicht das Gefühl haben, mit dem Hass und der Hetze allein zu sein.

[Pro-Tipp]

Es ist wichtig, eine eigene Community aufzubauen, die sich durch sachliche Kommentare in Diskussionen einbringt. So regulieren sich Kommentarspalten häufig fast von selbst.

3. Nicht den Hass belohnen Bei der Moderation von Kommentarspalten tendiert man dazu, zuerst die krassesten Beiträge zu beantworten. Besser ist, wenn man sich zuerst den sachlichen Kommentaren widmet.

4. Nachfragen reicht häufig. Entweder, um Missverständnisse aufzuklären oder Hater*innen aus der Reserve zu locken.

5. Mut zum Verbergen, Löschen und Sperren Nicht ohne Grund gibt es eine Netiquette – auf die könnt ihr verweisen, wenn sie konsequent durchgesetzt wird.

6. Gegenrede Unbedingt, aber auf den Tonfall achten: Höflich und bestimmt, niemals aggressiv und beleidigend.

[Pro-Tipp]

Eure Kommentare müssen nicht perfekt sein: Gegenrede ist Learning by Doing. Manchmal genügt auch einfach ein „Sehe ich nicht so.“ Das ist zwar kein literarisches Meisterwerk, aber vollkommen ausreichend.

7. Aktiviert eure Netzwerke und fragt nach Hilfe. Es gibt Initiativen, die bei der Gegenrede helfen, beispielsweise die Plattform LoveStorm. Solltet ihr von Hass und Hetze vollkommen überrannt werden, ist es auch in Ordnung, Kommentarspalten zu schließen oder Beiträge zu löschen. Dies solltet ihr aber offen kommunizieren.

8. Humor kann ein guter Weg sein, um mit Hass im Netz umzugehen. Diese Strategie empfiehlt sich bei Menschen, die regelmäßig eure Beiträge kommentieren.

9. Keine endlosen Diskussionen führen Bringt eure Argumente ein, verabschiedet euch aber aus der Diskussion, sobald alles gesagt ist.

10. Durchatmen Und erst dann schreiben.



DEN UMGANG MIT HASS IM NETZ MÜSST IHR EUCH NICHT SELBST BEIBRINGEN: ES GIBT ZAHLREICHE INITIATIVEN, DIE TIPPS UND TRICKS ZUR GEGENREDE BEREITSTELLEN.

- Ein hilfreiches Instrument ist der Helpdesk der Neuen deutschen Medienmacher*innen (www.neuemedienmacher.de/helpdesk): Das Webtool bietet zu den verschiedenen Gesprächsstrategien der Hater*innen die jeweils passenden Gegenrede-Strategien.
- Auch die Vernetzungsstelle Das NETTZ stellt engagierte Initiativen vor, bereitet zusätzlich aber auch wissenschaftliche Erkenntnisse zu Hate Speech Online auf: <https://www.das-nettz.de/>

Podcasts

Podcast. Das Ding, das wir alle kennen, das wir nutzen, das wir uns für unseren Verein, unsere Homepage, unsere Powerpoint wünschen. Und das Ding, von dem kaum jemand weiß, wie man es produziert. Dabei ist es so einfach.



Podcasts gibt es viele verschiedene: als Audios, als Videos, als Serien, als Singles. Für Beginner*innen sind Audios die Wahl. Sie sind viel leichter herzustellen als Videos, benötigen weniger Equipment und generell ist Audio ein sehr dankbares Einstiegsmedium. Ganz nebenbei wird die Stimme trainiert und längere Audiopodcasts werden deutlich besser angenommen als vergleichbar lange Videos. Letztere müssen heutzutage „Snackcharakter“ haben. Audios dürfen hingegen auch schon mal eine Stunde dauern. Außerdem sind Audiopodcasts extrem userfreundlich: Wir alle tragen mit dem Handy das optimale Abspielgerät jederzeit bei uns. Und man kann sie wirklich immer abspielen: in der U-Bahn, beim Rad oder Auto fahren, beim Joggen, im Fitnessstudio, beim Einkaufen.

Warum sollte ich Podcasts nutzen?

Podcasts bringen mehr Abwechslung auf eurer Webseite und sie lockern eintönige Sachinhalte auf, wenn ihr sie beispielsweise als Bonusmaterial auf eure Webseite stellt und auf Social Media darauf verlinkt.

Vielleicht habt ihr diese - für euch - unfassbar spannende Podiumsdiskussion eures Vereins aufgezeichnet und wollt diese nicht nur für eure Mitglieder verewigen. 60 oder 90 Minuten gesprochenen Text zu transkribieren ist möglich, aber der Text hat gute Chancen, normalen User*innen zu lang zu werden. Ganz ehrlich: Sowas liest online kaum noch jemand.

Hier kommt der Podcast ins Spiel. Extrahiert die Passagen aus der Diskussion, die euch wirklich am Herzen liegen. Das könnt ihr in Textform machen als normalen Beitrag oder – Achtung! in Form eines zwei- oder dreiminütigen Podcasts.

Ladet das Original für diejenigen, die wie ihr die tiefgreifende Reichweite der Diskussion nachvollziehen können, als Audiopodcast in ganzer Länge hoch. Et voilà! Ihr habt zwei Zielgruppen erreicht.

Richtig gute Podcasts produzieren

Alles, was ihr zur Erstellung eines Podcasts braucht, findet sich auf einem Gerät, das ihr sowieso immer dabei habt: eurem Handy. Die Werkzeuge, die für das Erstellen eines Podcasts benötigt werden, gibt es mittlerweile sogar gratis. Die wichtigste Funktion ist für gewöhnlich auf eurem Smartphone vorinstalliert: Aufnehmen.

Viele Mikrofone gängiger Mobiltelefone nehmen mittlerweile fast schon sendetauglich auf, also vollkommen ausreichend für Podcasts. Sollte euch die Qualität der Aufnahme nicht genügen, so könnt ihr natürlich externe Mikros nutzen. Diese gibt es zum Anstecken, auf den Tisch Stellen oder in der Hand Halten. Das zweite Tool ist eine App oder ein Programm zum Schneiden. Für den Laptop empfiehlt sich die Freeware „Audacity“¹⁰, sie ist einfach und intuitiv zu bedienen. Für Android kann der „Lexis Audio Editor“ eine gute Wahl sein¹¹, für iPhones der „Hokusai Audio Editor“¹². Dann benötigt ihr eine Plattform für die Publikation – das kann die eigene Webseite

¹⁰ Audacity: <https://tinyurl.com/4t9afmjt>

¹¹ Lexis Audio Editor: <https://tinyurl.com/yyder8xq>

¹² Hokusai Audio Editor: <https://tinyurl.com/y58d3e2c>

sein, aber auch Social-Media-Kanäle wie YouTube, Facebook, Spotify oder Soundcloud. Wenn du magst, kannst du noch eine Podcast-Hosting-Seite dazu buchen. Eine erschwingliche Option, über die du direkt auf Spotify einspeisen kannst, ist RSS.com. Und schon kann's losgehen!

Geht eigentlich alles?

Klar, seit es das Internet gibt, gibt es nichts mehr, was es nicht gibt. Ihr könnt wirklich jedes Thema bearbeiten, das euch interessiert. Ihr solltet aber einige Aspekte schon vorher bedenken. Macht euch zunächst mit den Apps vertraut. Technische Pannen sind doof. Also: Läuft das Programm auf meinem Handy problemlos? Welche Einstellungen gibt es? Experimentiert, seid neugierig auf das, was geht. Interviewt eure Freund*innen, hört euch selbst zu und seid irritiert von eurer eigenen Stimme. Die klingt am Anfang komisch, aber das legt sich. Versprochen. Und habt immer den Akku im Blick. Das ist **der** Klassiker!

Dann überlegt euch, für wen ihr produziert, was ihr produzieren wollt und was das Thema ist, was das Ziel ist, das ihr erreichen wollt (vgl. Abb. 1, S. 14). Es kann etwa helfen, sich mit journalistischen Grundprinzipien wie etwa den W-Fragen zu beschäftigen.¹³

Viele Blogs bieten ausführliche Anleitungen zum Erstellen von Podcasts. Sehr hilfreich kann „Dein Podcast“¹⁴ sein oder auch „Podcastwonder.“¹⁵ Traut euch Fehler zu machen, fragt Freund*innen nach Feedback und erwartet nicht gleich den Gewinn des Pulitzer Preises.

Viel Erfolg und Freude beim Erstellen eures eigenen Podcasts!

¹³ Die 7 journalistischen W-Fragen: <https://tinyurl.com/3e5xkcer>

¹⁴ Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Podcast erstellen: <https://tinyurl.com/muyxjzs>

¹⁵ In 10 Schritten den eigenen Podcast starten: <https://tinyurl.com/bdzymkf2>

Diesen Text gibt es unter
<https://tinyurl.com/yyan3haz>
als Podcast – tadaa!
Alles mit dem Handy gemacht!



Und noch ein Beispiel: Der
Podcast „Erzähl davon!“ erzählt
von guter Kommunikation
im Ehrenamt:
erzaehldavon.de/podcast/



Diskriminierungs- sensible Sprache in der Presse- und Öffentlichkeits- arbeit

Als Neue deutsche Medienmacher*innen setzen wir uns für eine diskriminierungssensible Sprache ein, um ungewollte Verletzungen und Diskriminierungen zu vermeiden – in den Medien genauso wie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

CHECKLISTE WORT

- **Mit und nicht über Menschen reden!** Bildet vielfältige Meinungen ab und lasst Betroffene selbst zu Wort kommen.
- **Selbstbezeichnungen nutzen!** Vertreter*innen von strukturell benachteiligten Gruppen wissen am besten, wie sie bezeichnet werden wollen.
- **Differenzieren!** Nur weil eine Gruppe von außen als homogen wahrgenommen wird, heißt das nicht, dass sie es auch ist.
- **Konkret werden!** Bei kontroversen Themen ist es wichtig, präzise zu formulieren. Statt diffuser Mengen zum Beispiel lieber exakte Zahlen nennen.
- **„Das hieß schon immer so“ zählt nicht!** Unsere Gesellschaft wandelt sich – und mit ihr unsere Sprache.
- **Keine Begriffe aus dem Nationalsozialismus und der Kolonialzeit!**
- **Nicht nur mitmeinen!** Gendert eure Sprache konsistent, zum Beispiel mit *innen.
- **Hinterfragen!** Welche sprachlichen Bilder verwendet ihr und welche Stereotype sind damit verknüpft? Formuliert möglichst vorurteilsfrei.



¹⁶ <https://tinyurl.com/yyv82et4>

Sprache hat Macht: Es ist nicht egal, ob ich von „Flüchtlingsströmen“ spreche, anstatt konkrete Zahlen zu nennen, ob man „Farbiger“ oder „Schwarzer“ schreibt oder selbst Rechtsextreme als „besorgte Bürger*innen“ bezeichnet. Umso wichtiger ist es, gerade in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf eine diskriminierungssensible Sprache zu achten.

Hilfe bietet das „Glossar mit Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland“ ¹⁶. Dieses haben wir als Neue deutsche Medienmacher*innen ursprünglich zur Unterstützung der journalistischen Arbeit entwickelt. Mittlerweile ist es aber auch ein beliebtes Instrument in der Öffentlichkeitsarbeit von NGOs. Denn hier finden sich mehr als 300 Begriffe zu Migration und Diversität: Es wird erklärt, welche

Bezeichnungen warum problematisch sind und was sinnvolle Alternativen wären.

Nutzt das Glossar, wenn ihr bei einzelnen Formulierungen unsicher seid. Grundsätzlich helfen auch die Punkte der Checkliste (vgl. S. 40) als grobe Orientierung. In der Praxis hat jede Organisation eigene Routinen und Herausforderungen. Es empfiehlt sich, gemeinsame Leitlinien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit festzulegen: Welche Begriffe wollen wir in unseren Pressemitteilungen vermeiden und welche nutzen wir stattdessen? Welche Vorurteile wollen wir in unseren Veröffentlichungen nicht bedienen? Welche Konventionen haben wir für das Gendern? Verwenden wir Einfache oder Leichte Sprache? Solche und viele weitere Fragen solltet ihr im Team beantworten.

Diskriminierungssensible Bilder

Auch in Fotos oder Videos können (unbeabsichtigt) Stereotype und Klischees ausgedrückt werden und das gerade in Themenfeldern, die ein vielfältiges Miteinander betreffen. Im Workshop „Voll im Bild?!“, Teil eines gemeinsamen Projekts der Neuen deutschen Medienmacher*innen, der Sozialheld*innen und des Lesben- und Schwulenverbands, wurden von Fotograf*innen und Aktivist*innen gemeinsame Empfehlungen¹⁷ für einen diskriminierungssensiblen Umgang mit Bildern erarbeitet.

Macht euch die Wirkmacht von visuellen Inhalten und die beabsichtigten oder unbeabsichtigten Diskriminierungen, die mit ihnen einhergehen können, bewusst und hinterfragt selbstkritisch den Umgang mit Bildern: Ein Foto oder ein Video kann nie alle Facetten eines Themas oder eines Menschen erfassen und darstellen – es sollte daher weder so eingesetzt noch so verstanden werden.



¹⁷ <https://neuenmedienmacher.de/bildbericht-erstattung/>



CHECKLISTE BILD

- **Hinterfragen!** Prüft eure Bilder auf Klischees und fordert die Sehgewohnheiten eurer Zielgruppe ruhig mal heraus.
- **Ernst nehmen!** Zeigt Protagonist*innen in ihrer Lebensrealität und nutzt Bildperspektiven auf Augenhöhe. Reflektiert, welche Machtverhältnisse durch die Bildsprache ausgedrückt werden, etwa bei Sitzordnungen.
- **Fair sein!** Zeigt Menschen als handelnde Subjekte, nicht passive Objekte. Am besten lasst ihr sie selbst entscheiden, wie sie dargestellt werden. Achtet bei Bildbenennungen darauf, dass alle Menschen Namen haben.
- **Gesellschaftliche Vielfalt repräsentieren!** Themen wie Arbeitsplatz, Bildung oder Rente können mit Regenbogenfamilien, Menschen aus Einwander*innenfamilien oder mit Behinderung abgebildet werden.
- **Mehrfachzugehörigkeit zeigen!** Die Frau mit Kopftuch kann Mechatronikerin und alleinerziehende Mutter sein, der Mann im Rollstuhl kann Anwalt und trans* sein.
- **Lieber sein lassen!** Vermeidet Bilder, die Klischees reproduzieren oder Vorurteile bekräftigen. Verzichtet bewusst auf Personenabbildungen, wenn rassistische oder stereotype Darstellungen nicht vermieden werden können.



Links und Literatur



<https://tinyurl.com/2syacsw58>

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT & SOCIAL MEDIA

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): **PR-Handbuch für das Bundesprogramm „Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit“**, Berlin 2020, <https://tinyurl.com/3dky4udy>

Eichsteller, Harald (Hrsg.): **Nonprofit-Marketing 2020. Analysen, Trends und Empfehlungen für Print, Digital & Social Media**, Hochschule der Medien, Stuttgart 2017, <https://www.non-profit-marketing-2020.de/>

Franck, Norbert: **Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen**, Wiesbaden 2017

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: **Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.**, Bonn 2021

Gesellschaft für Bildung und Teilhabe: **Toolbook zur Arbeitshilfe „Wir bleiben im Gespräch“: Der Einsatz von Bildern in der Social-Media-Kommunikation**, Berlin 2019, <https://tinyurl.com/3dna66ju>

Neue deutsche Medienmacher*innen e. V.: **Wetterfest durch den Shitstorm.**

Leitfaden für Medienschaffende zum Umgang mit Hass im Netz, Berlin 2021, <https://tinyurl.com/4w5acnsz>

MESSAGE BUILDING, FRAMING UND ZIELGRUPPEN

More in Common: **Zusammenhalt in der Einwanderungsgesellschaft: Wie die sechs gesellschaftlichen Typen über Migration denken**, Berlin 2021, <https://tinyurl.com/2p8s8pm4>

Wehling, Elisabeth: **Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht**, Köln 2016

International Centre for Policy Advocacy: **Reframing Migration Narratives Toolkit. Diversität neu erzählen**, <http://www.narrativechange.org/de>

DISKRIMINIERUNGS- SENSIBLE SPRACHE

Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.: **Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland**, <http://glossar.neuemedienmacher.de> und <https://neuemedienmacher.de/wording/>

AntiDiskriminierungsBüro Köln & Öffentlichkeit gegen Gewalt e.V.: **Sprache schafft Wirklichkeit. Glossar und Checkliste zum Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch**, Köln 2013,
<https://tinyurl.com/2s39va57>

Susan Arndt & Nadja Ofuatey-Alazard (Hrsg.): **Wie Rassismus aus Wörtern spricht. (K)Erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk**, Münster 2021.

Ronen Steinke: **Antisemitismus in der Sprache. Warum es auf die Wortwahl ankommt**, Berlin 2022.

Bund Lesbischer & Schwuler JournalistInnen: **Schöner schreiben über Lesben und Schwule**, 2013,
<https://tinyurl.com/pymd47c>

Die Gleichstellungsbeauftragte der Universität zu Köln: **ÜberzeuGENDERe Sprache. Leitfaden für eine geschlechtersensible Sprache**, Köln 2021,
<https://tinyurl.com/2hyt7psu7>

Sozialhelden e.V.: **Leidmedien – über Menschen mit Behinderung berichten**,
<https://leidmedien.de/begriffe/>

TransInterQueer e.V.:
Trans* inter* queer-ABC,
<https://tinyurl.com/ms73x85s>

Benckiser Stiftung & Clarat: **Handbuch Einfache Sprache**, 2018,
<https://tinyurl.com/fvd4rhk9>

RECHERCHE VIELFÄLTIGER FACHLEUTE UND PROTAGONIST*INNEN

Vielfaltfinder: **Expertendatenbank und Recherchetool für Medienschaffende**
<https://www.vielfaltfinder.de/>

RECHERCHEQUELLE ZU THEMEN RUND UM MIGRATION UND DIVERSITÄT

Mediendienst Integration: **Informationen zu Fragen der Einwanderungsgesellschaft**
<https://mediendienst-integration.de/>

Neue deutsche Medienmacher*innen e. V.

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen sind ein bundesweites Netzwerk von Journalist*innen mit und ohne Einwanderungsgeschichte. Seit 2009 setzen sie sich als Verein für gute Berichterstattung und für vielfältiges Medienpersonal ein: Vor und hinter den Kameras und Mikrofonen. An den Redaktionstischen. Und auch in den Planungsstäben, Führungsetagen und Aufsichtsgremien.

Zu den Neuen deutschen Medienmacher*innen zählen Medienschaffende aus ganz Deutschland. Sie arbeiten als feste und freie Journalist*innen in Print, Online, TV und Hörfunk.

Das Netzwerk, das aus über 600 Mitgliedern und mehr als 2.200 Netzwerker*innen besteht, ist politisch unabhängig sowie nationalitäten- und konfessionsübergreifend. Wir kooperieren mit renommierten Medien, journalistischen Aus- und Weiterbildungsstätten, Stiftungen, NGOs sowie Landes- und Bundesbehörden.

Mehr Informationen unter
www.neuemedienmacher.de

Wer sich für mehr Vielfalt in der Einwanderungsgesellschaft engagiert, hat etwas zu sagen. Doch wie wird man gehört? Für viele NGOs, Vereine und Initiativen ist erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine tagtägliche Herausforderung. Im Handbuch „Wir sind Gesprächsthema!“ gibt es Tipps und Anleitungen für eine effektive und professionelle Medienarbeit, die mit einfachen Mitteln machbar ist.

Dabei können wir nicht nur auf unsere Expertise als Neue deutsche Medienmacher*innen zurückgreifen, sondern auch auf die Erfahrungen, die wir bei unseren Trainings im gleichnamigen Projekt gesammelt haben: Wie komme ich im Interview gut rüber? Wie schreibe ich eine Pressemitteilung? Wie ticken Journalist*innen? Und wie kann ich Instagram und Co. für meine Öffentlichkeitsarbeit nutzen? Unser Handbuch bietet Antworten – übersichtlich und praxisnah.



ndm

| neue deutsche
medienmacher*innen