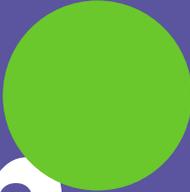




Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
für NGOs, Migrant*innenorganisationen,
Flüchtlingsinitiativen und andere integrativ
wirkende Organisationen.

Wir bleiben im Gespräch



Impressum

1. Auflage, Oktober 2019

Herausgeber

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

V.i.S.d.P.

Konstantina Vassiliou-Enz

Redaktion

Alice Lanzke, Chadi Bahouth,
Dena Kelishadi, Sina Laubenstein

Gestaltung

Farbe. Designbüro

Das Projekt „Wir bleiben im Gespräch: Medientrainings für NGOs, Migrant*innenorganisationen, Flüchtlingsinitiativen und andere integrativ wirkende Organisationen“ wurde im Rahmen des Projektkonzepts „House of Resources“ 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, für Bau
und Heimat

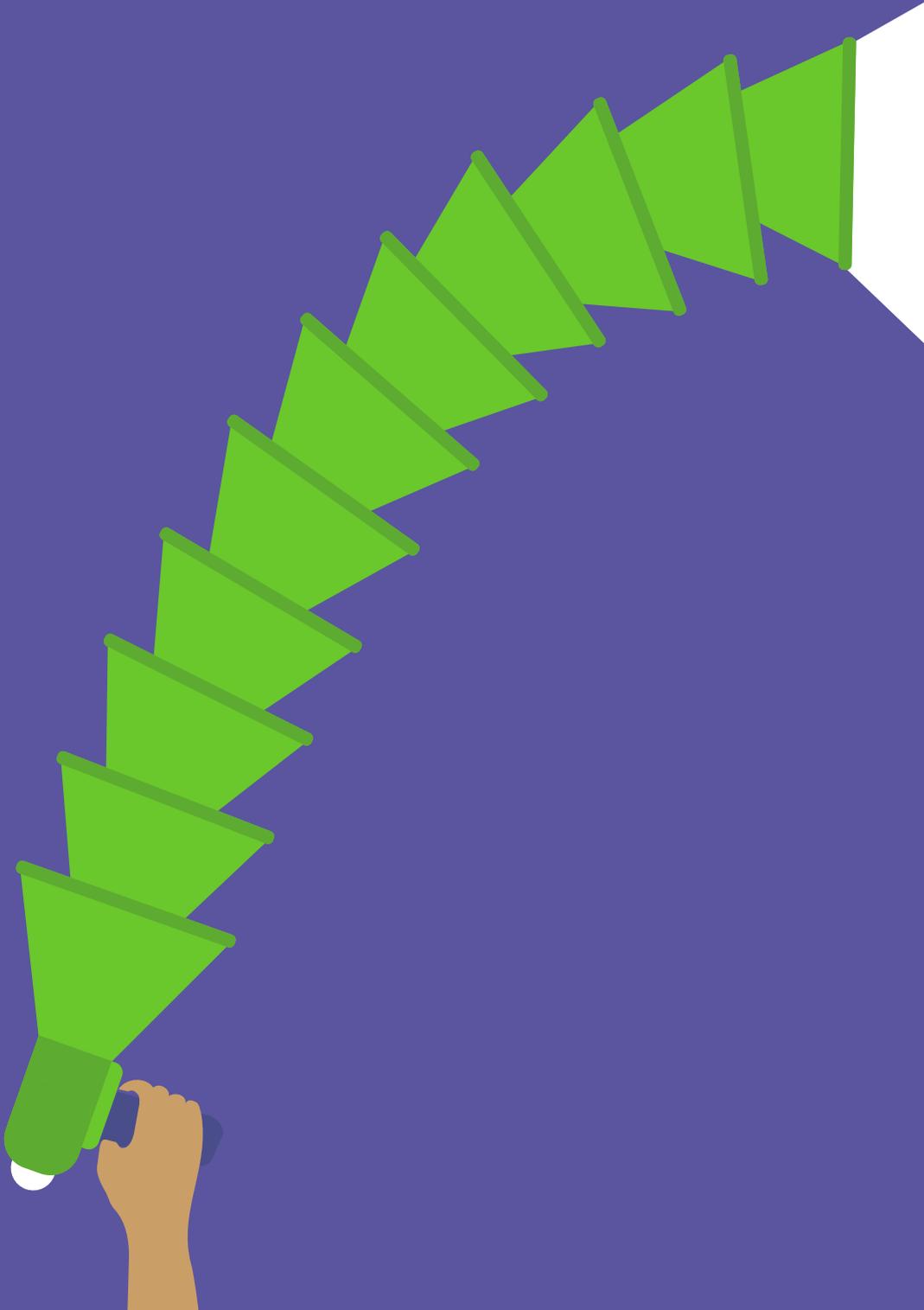


Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge

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
Streitpunkt Freigaben	9
Praxisbausteine	11
Konzept und Zielgruppen	12
Message Building	13
Verteiler	19
Pressemitteilung	
Pressekonferenz	21
Interviews	22
Print-Publikationen	23
Newsletter	25
Website	
Social Media: Facebook, Twitter & Instagram 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

Wie bekomme ich meine Themen in die Medien? Wie erziele ich Aufmerksamkeit? Für NGOs, Migrant*innenorganisationen oder Flüchtlingsinitiativen ist professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit essentiell. 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 Aktive bedeutet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verständlicherweise vor allem Frust. Gleichzeitig fehlen in vielen Organisationen, die meist von engagierten Ehrenamtlichen getragen werden, nicht selten Know-How, Selbstbewusstsein und Ressourcen, um professionell, effektiv und effizient mit Medien und Öffentlichkeit umzugehen.

Hier setzt das vorliegende Handbuch an: Es versammelt 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.

Nicht zuletzt drücken sich im Handbuch die Erfahrungen aus, die wir in drei Jahren „Wir bleiben im Gespräch“ sammeln konnten: Im Projekt, das zwischen 2017 und 2019 im Rahmen der „House of Resources“ des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge (BAMF) gefördert wurde, haben wir Medientrainings für hunderte Akteur*innen und Vertreter*innen von NGOs und Migrant*innenorganisationen durchgeführt und dabei nicht nur beeindruckende Ergebnisse erzielt, sondern uns mit Pressemitteilungen und Social-Media-Postings, in Interviewübungen und Podcasts kreativ ausgetobt.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet nicht im luftleeren Raum statt: Die zunehmende Polarisierung der Gesellschaft und der erstarkende Rechtspopulismus und Rechtsradikalismus nehmen Einfluss. Das wird etwa deutlich, wenn eine Flüchtlingsinitiative bei Facebook zum Ziel von Hate Speech wird oder aber 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 PR: 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 deren Lebensrealität aufgreifen.

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

Nicht zuletzt 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, der 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? Welche Formate wollen wir bedienen? Mit welchen Medien wollen wir unter Umständen nicht zusammenarbeiten? All das sind Fragen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für sich klären sollte.



Streitpunkt Freigaben

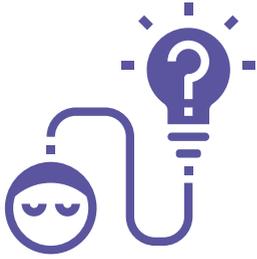
Verkürzungen und Vereinfachungen werden schnell zum Problem, wenn es um die Freigabe von Interviews geht. Darunter versteht man die Möglichkeit, ein ganzes Interview oder einzelne Zitate vor Abdruck noch einmal lesen und eben freigeben zu dürfen. Entgegen der häufigen Annahme gibt es allerdings kein Recht darauf: Wer vor dem Gespräch keine Freigabe vereinbart hat, kann nicht im Nachhinein darauf bestehen. Aus Sicht der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Bitte um eine Freigabe unbedingt empfehlenswert: Verständnisfehler, falsche Wiedergaben und ärgerliche Pannen wie etwa ein falsch geschriebener Name können so verhindert werden. Aus journalistischer Perspektive ist eine Freigabe hingegen oft lästig: Denn manche Interviewpartner*innen nutzen den Freigabeprozess, um ganze Gespräche im Nachhinein umzuschreiben, und verändern so die ursprüngliche Aussage des Interviews. Zudem bedeutet eine Freigabe einen zusätzlichen Zeitaufwand. Nicht zuletzt verstehen einige Redaktionen Freigaben als Einschränkung der freien Presse und schließen sie daher von vornherein aus. Klären Sie daher vor einem Interview, ob eine Freigabe möglich ist, was diese genau beinhaltet und wie der zeitliche Rahmen dafür aussieht.



Praxisbausteine



Von Verteiler bis Pressemitteilung, von Interview bis Podcast: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besteht aus vielen verschiedenen Einzelteilen. Im Folgenden finden sich die wichtigsten 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 damit 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 sollten Sie sich als erstes fragen, wo Sie eigentlich stehen: Was ist die Ausgangssituation? Was sind die Ziele? Und welche Ressourcen stehen zur Verfügung?¹

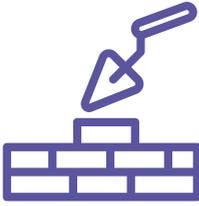
Danach sollten Sie bestimmen, wer eigentlich Ihre Zielgruppen sind, denn diese entscheiden über die nötigen Kommunikationsmittel. Journalist*innen werden beispielsweise am einfachsten über die klassische Pres-

semitteilung erreicht, ebenso über die Website 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 Kampagnen². 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 muss ich zunächst einmal wissen, was ich eigentlich sagen will – und dafür hat sich das Instrument „Message Building“ bewährt.

Unter Message Building versteht man die Entwicklung öffentlichkeitswirksamer Botschaften mithilfe einer einfachen Vorlage. Das Konzept wurde von Frank Sharry, Gründer und Geschäftsführer 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 nicht nur von „America's Voice“, sondern von zahlreichen anderen NGOs erfolgreich eingesetzt. Auch in unseren Medientrainings gehörte es zu den beliebtesten Modulen und hat sich in vielen Situationen 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
- Projektanträge
- Interviews
- das Strukturieren von Inputs
- Fundraisings
- die Entwicklung eines Leitbildes für ein Projekt oder einen Träger
- Orientierung in stressigen Zeiten der Projektarbeit

WER	WAS	WEN	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



Kritische Fragen

Abbildung 2

Struktur schaffen

Der erste Schritt für das Message Building ist eine klare Strukturierung der eigenen Kommunikation, bei der die Tabelle links (→ Abb. 1) hilft. 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 Medienschaffende sein. Wichtig ist dabei die potenzielle Reichweite der Botschafter*innen und deren Authentizität.

Im nächsten Schritt gilt es, die Botschaft(en) festzulegen: Wie sollen die Ziele des Projekts kommuniziert werden? Für eine möglichst wirksame Botschaft ist wichtig, die jeweilige Zielgruppe von vornherein mitzudenken. Hier muss im dritten Schritt 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.

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 Netzwer-

ke wie Instagram, Snapchat oder YouTube genutzt werden, daneben aber unter Umständen auch Aushänge in lokalen Jugendclubs usw.

Essentiell für das Message Building ist, dass bei jeder Botschaft die jeweilige Zielgruppe bedacht wird. 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.

Message Building im Detail

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

Bauplan zum Bau eines Narrative House

Ziel: Definieren Sie ein Ziel für Ihr 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. Stellen Sie sich als Hilfe eine konkrete Gesprächssituation vor (z.B. Gespräch am Infostand, Termin im Büro eines potentiellen Sponsors, Interview mit einer Journalistin usw.)

Zielgruppe: Beschreiben Sie so genau wie möglich, wen Sie mit diesem Narrative House erreichen wollen.

Schwierige Fragen: Überlegen Sie sich drei schwierige Fragen, die aus der jeweiligen Zielgruppe kommen könnten. Welche kritischen Fragen würde etwa ein skeptischer Bürger stellen? Welche eine voreingenommene Politikerin? Versuchen Sie, in den folgenden drei Punkten Antworten auf diese Fragen zu geben.

Problem: Beschreiben Sie in der ersten Säule des Hauses das Problem, das Ihr Verein/Ihr Projekt angeht. Benutzen Sie dabei eindrucksvolle Zahlen und treffende Vergleiche oder erzählen Sie eine persönliche Geschichte. Das kann Ihre eigene sein, wenn Sie sich damit wohlfühlen, oder die eines Projektteilnehmenden. Je konkreter und anschaulicher Sie werden, umso wirkungsvoller die Botschaft.

Lösung: Beschreiben Sie in der zweiten Säule, was Ihre Organisation oder Ihr Projekt macht, um der im ersten Schritt beschriebenen Herausforderung zu begegnen. Auch hier sollten Sie so anschaulich wie möglich sein.

Werte/Kontext: Beschreiben Sie, inwiefern Ihre Arbeit in das „große Ganze“ passt: Warum ist die Arbeit Ihres Projekts oder Ihrer Initiative für die Gesellschaft wichtig? Inwiefern passt sie zu deren positiven Werten? Und was ist entsprechend die positive Vision, die Sie mit Ihrer Arbeit verfolgen. Arbeiten Sie dabei auch bewusst Vorteile für Ihr Gegenüber heraus: Was hat zum Beispiel die Unternehmerin davon, dass sie Ihr Projekt unterstützt? Was gewinnt der Jugendliche, wenn er bei Ihnen mitmacht?

Topline/Slogan: Betrachten Sie Ihr Narrative House insgesamt: Unter welcher griffige Überschrift könnten Sie es stellen? Was ist Ihre zentrale Botschaft und damit der Slogan für Ihr Haus? Die Topline lässt sich am besten im Team entwickeln.

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

Übungen zum Message Building

„WIR MÜSSEN REDEN“ – Überprüfen Sie die Wirkkraft Ihres Narrative Houses in Rollenspiel-Interviews, in denen Ihr*e Gesprächspartner*in jemanden aus der Zielgruppe spielt. Setzen Sie eine möglichst kurze Zeitgrenze für die Interviews, (z. B. 3 Minuten). Verraten Sie vor dem Interview das Ziel Ihres Narrative Houses, die Zielgruppe und die drei kritischen Fragen. Geben Sie zudem ein möglichst genaues Setting für das Gespräch vor. Jemand Drittes beobachtet das Interview und macht sich Notizen für das Feedback. Achten Sie auf die Punkte aus der Feedback Checkliste.



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?

„JETZT BIN ICH DRAN“ – Bei einem Bürger*innen-Fest oder ähnlichen öffentlichen Veranstaltung haben sie zwei bis drei Minuten Zeit, Ihr Projekt/ Ihre Organisation in einer kurzen Rede auf Basis des Narrative Houses vorzustellen. Ihre Team-Kolleg*innen spielen Ihr Publikum und dürfen im Anschluss Fragen stellen. Werten Sie gemeinsam aus: Mit welchen Botschaften haben Sie sich als Vortragende*r wohl gefühlt? Wo kamen Sie ins Stocken? Und für Ihr Publikum: Wie wirkte der Vortrag auf sie? Souverän? Authentisch? Überzeugend? Was ist bei ihnen hängengeblieben?

Weitere Tipps

Die Identifikation möglicher **kritischer Fragen** aus der jeweiligen anvisierten Zielgruppe sollte **vor** Entwicklung des Narrative Houses erfolgen, so dass diese im Narrative House beantwortet werden können. Hilfreich ist auch, konkrete Vorteile für das jeweilige Gegenüber herauszuarbeiten.

In diesem Zusammenhang sollten auch die **Schwächen** der eigenen Argumentation erkannt und im Narrative House behoben werden.

Das **Ziel** bzw. die **Zielgruppe** müssen im Rahmen des Message Building kontinuierlich überprüft werden.

Arbeiten Sie mit **Werten**: Welche Werte vertreten Sie? Welche Werte hat Ihre Zielgruppe? Und wo gibt es Überschneidungen? Im Idealfall spricht Ihre Botschaft diesen Überschneidungsraum an.

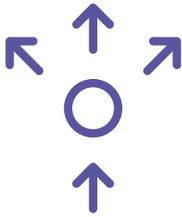
Zahlen, Daten und Fakten erlauben eine sehr konkrete und plastische Argumentation: Je konkreter diese ist, umso eingängiger wird die Botschaft. Genauso funktionieren anschauliche

Bilder und Vergleiche.

Die Entwicklung der Topline sollte **im Team** erfolgen und als spielerischer und kreativer Austausch gesehen werden.

Vor dem konkreten Einsatz des Narrative Houses sollte dieses intern **getestet** werden.

Der **eigene Anspruch** sollte dabei allerdings keine Hürde werden: Das Message Building ist eine Möglichkeit, sich kreativ mit der Formulierung von Botschaften zu beschäftigen, ohne dass diese von Beginn an perfekt sein müssen. Dabei ist das Narrative House eine idealtypische Orientierungshilfe – in der Realität werden sich die gesammelten und formulierten Argumente nicht immer trennscharf in die einzelnen Säulen einsortieren lassen. Gleichzeitig werden beispielsweise Gespräche zur Projektarbeit nicht immer zum entwickelten Narrativ passen.



Verteiler

Es lohnt sich, Zeit und Energie in einen sorgfältig gepflegten, aktuellen und kategorisierten Verteiler zu investieren, denn dieser ist das Rückgrat jeder erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Für den Aufbau eines guten Verteilers müssen Sie 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. Hier sollten vor allem die Lokal- und Regionalmedien berücksichtigt werden, da die Projektarbeit meist für die Presse vor Ort zunächst 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 sollten nach Zielgruppen kategorisiert werden, so zum Beispiel Journalist*innen bzw.

Medien, Blogger*innen, Multiplikator*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 im Social-Media-Bereich ist die Pressemitteilung immer noch der einfachste und effektivste Weg, Journalist*innen zu erreichen.

Grundsätzlich steht vor jeder Pressemitteilung (PM) die selbstkritische Frage nach ihrem Nachrichtenwert: Sind die aufgeführten 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 u. U. 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 Redaktionsschluss, 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 Nachrichtenkern: Wer? Was? Wann? Wo? (evtl. Wie? und Warum?)
- Folgende Absätze: Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen („Wer und was noch?“, „Wie und warum?“) mit prägnanten, druckfähigen Zitaten – auch „Zahlgewitter“ (Statistiken, quantitative Entwicklungen) bieten sich an
- Am Ende: Abbinder mit zwei kurzen Sätzen zur eigenen Organisation

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

Grundregeln für das Verfassen von Pressemitteilung

- Lesefreundlich schreiben: keine Schachtelsätze, keine Füllwörter, möglichst kurze Sätze, Aktiv statt Passiv, Substantivierungen vermeiden
- Fachbegriffe erklären, Fremdwörter vermeiden
- 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 heutzutage so gut wie ausschließlich 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) zu finden ist (wichtig: Bildrechte müssen geklärt sein!) => Bilder im Download-Bereich als JPEG/TIFF anbieten, Logo-Grafiken als PNG/EPS; bei Fotos Bildunterschriften mitliefern (wer oder was ist zu sehen)

- Anhang: evtl. PM noch einmal als gestaltetes PDF (mit Logo der Organisation) + 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 befinden.
- Pressemitteilungen können auch über die eigenen sozialen Netzwerke geteilt werden. Grundsätzlich sollten sie auch zeitnah auf der eigenen Website (so vorhanden) veröffentlicht werden.

Der Erfolg einer Pressemitteilung misst sich übrigens nicht nur an ihrem Abdruck, sondern auch daran, ob sie in Redaktionen allgemein Aufmerksamkeit weckt.



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: Verschicken Sie die Einladung spätestens zwei Wochen vor der Pressekonferenz über den Presseverteiler, bei ausbleibender Rückmeldung können Sie telefonisch nachfragen.

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

Fragerunde im Plenum ist zudem Zeit für Einzelinterviews mitzudenken.

Bei größeren Pressekonferenzen ist zudem die technische Ausstattung vor Ort zu berücksichtigen: Können sich beispielsweise Radio-Vertreter*innen an die Saalton-Anlage anschließen? Gibt es einen geeigneten Hintergrund für Fernsehinterviews oder Fotos?

Nicht alle Pressekonferenzen haben das klassische öffentliche Format: Eine Variante sind sogenannte Hintergrundgespräche, die eine gute Möglichkeit sind, Journalist*innen für ein Thema zu interessieren. Zu solchen Gesprächen wird ein ausgewählter Kreis von Medienschaffenden eingeladen, teilweise in Verbindung mit einem Frühstück oder einer Kaffeestunde. Im Hintergrundgespräch wird ein Thema intensiv vorgestellt und diskutiert – oft mithilfe von zusätzlich eingeladenen Expert*innen. Anders als bei Pressekonferenzen gilt bei Hintergrundgesprächen allerdings meist die Unter-Drei-Regel³: Diese bedeutet, dass die Journalist*innen nicht aus dem Gespräch zitieren dürfen, deswegen sind solche Formate oft ungezwungener und meinungsstärker.

³ Mehr zur Unter-Drei-Regel unter <https://tinyurl.com/y5ez2q2m>



Interviews

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

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, falls 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 Interview-Fahrplan abgefragt werden, der die

ungefähren Gesprächsthemen aufführt. Klären Sie bei Print-Interviews auch vorab, ob Sie es freigeben können!

Handelt es sich um ein Rundfunk-Interview, sollte zudem die Gesprächssituation geprüft werden: 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! Kurze Antworten, welche schnell auf den Punkt kommen, sind ebenso Übungssache wie die Verwendung möglichst anschaulicher Beispiele.

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

Und zuletzt: Auf Interviewanfragen muss nicht unbedingt gewartet werden! Bei bestimmten 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 gehören alle zum weiten Feld der gedruckten Publikationen mit vielen Einsatzmöglichkeiten.

Sei es die Infomappe für Journalist*innen, der Stand auf dem Bürger*innenfest oder der Materialtisch auf einer Veranstaltung: Es gibt unzählige Gelegenheiten, bei denen Offline-Publikationen praktisch sind. Wenn man nicht gerade eine*n Grafiker*in im Team hat, sollte man für deren Gestaltung allerdings am besten einen Profi beauftragen.

Bei der Erstellung von Broschüren sollte bedacht werden, dass die Informationen darin – angesichts des Arbeitsaufwandes – möglichst lange Bestand haben. Zudem müssen Broschüren auch verbreitet werden. Bei Print-Ausgaben sollten daher sowohl Zeit als auch Kosten für die Verschickung einkalkuliert werden.

PRINTPUBLIKATION	VORTEILE	NACHTEILE
Flyer	<p>Meist kostengünstige Publikation, die Projekte überblicksartig vorstellt</p> <p>Viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten</p>	<p>Flyer gehören zu den beliebtesten Werbemitteln: schwierig, in der Masse aufzufallen</p> <p>Bei nur einer Flyerversion ist kaum eine Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen möglich</p>
Faltblätter	<p>Mehrseitiger Flyer, der tiefergehende Informationsbedürfnisse spezifischer Zielgruppen erfüllt und mehr Raum bietet, die Projektarbeit vorzustellen</p> <p>Aufwändigere Gestaltung (z.B. durch ungewöhnliche Faltung) möglich</p>	<p>Balance zwischen Informationsgehalt und ansprechender Gestaltung oft schwieriger einzuhalten</p> <p>Weniger breite Zielgruppe</p>
Postkarte	<p>Einfaches, kostengünstiges und niedrigschwelliges Instrument</p> <p>Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten</p>	<p>Kaum inhaltliche Darstellung des Projekts möglich</p>
Plakat/ Poster	<p>Besonders geeignet für Veranstaltungen oder zur grafischen Aufbereitung von Daten aus dem Projekt (z.B. Statistiken)</p>	<p>Begrenzter Einsatzradius</p> <p>Große Auflagen meist wenig sinnvoll</p>
Sticker	<p>Niedrigschwellige, meist kostengünstige Werbemaßnahme mit potenziell großer Verbreitung</p>	<p>Problematisch für Projekte mit langem Namen bzw. ohne markantes oder eigenständiges Logo</p>
Broschüre	<p>Nachhaltiges Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedliche Zielgruppen</p> <p>Inhalte der Projektarbeit können intensiv und grafisch ansprechend aufbereitet dargestellt werden</p>	<p>Ressourcenintensiv (Zeit, Kosten)</p> <p>Aufwändigere Verbreitungswege (z.B. Verschickung)</p>



Newsletter

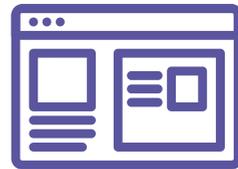
Es ist noch gar nicht so lange her, da galten Newsletter als alter Hut – mittlerweile erleben sie aber ein Comeback: Gut konzipierte und produzierte Newsletter sind ein effektives Mittel, um die eigene Projektarbeit darzustellen, Unterstützer*innen zu gewinnen und sich zu vernetzen.

Im Newsletter bestimmen Sie den Ton: Während in der klassischen Pressearbeit eine möglichst neutrale und objektiv wirkende Sprache gefragt ist, gehört der Newsletter (neben Blogs, Leser*innen-Briefe, Kommentaren usw.) zu den subjektiven Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Sie haben in der Hand, welche Inhalte Sie veröffentlichen wollen, in welcher Form und in welchem Rhythmus.

Dafür sollten Sie 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 regelmäßig und inhaltlich sinnvoll gestaltet anstatt unregelmäßig 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 stellen derzeit auf newsletter2go (deutscher Support, DSGVO Compliance) um.



Website

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

Ihre Website sollte weiterhin das Herzstück aller digitalen Aktivitäten bilden: Hier kommen alle Informationen zusammen, können besser und ausführlicher präsentiert werden als etwa

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

Achten Sie aber darauf und überprüfen Sie regelmäßig, ob die Informationen auf Ihrer Website aktuell sind. Wer einen „Aktuell“-Bereich hat, in dem der letzte Beitrag zwei Jahre alt ist, sollte die Rubrik eher löschen ...

Der Pressebereich der Website

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

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. Logos) zum Download

Erfolgreich posten

Facebook, Twitter & Instagram 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 treten Sie im großen Wettbewerb um Follower*innen und Likes gekonnt auf? Acht Schritte helfen dabei, wobei die folgenden Tipps nicht als strenge Regeln zu verstehen sind. Gerade im Social-Media-Bereich ändert sich vieles ständig, verstehen Sie die Handlungsempfehlungen daher eher als generelle Orientierungspunkte.

Acht Schritte zu einem professionellen Social-Media-Auftritt

1. Strategisch vorgehen Was könnten wir bieten? Was ist unsere Nische? Besprechen Sie die Fragen im Team. Stimmen Sie Ihre Strategie mit dem Selbstverständnis der Organisation oder des Vereins ab. Danach geht es um Inhalte: Wo könnten wir uns positionieren? Dazu gehört ebenso zu klären, wo Sie sich positionieren wollen, was Ihre Ziele sind und vor allem, welche Zielgruppe(n) Sie erreichen wollen.⁴ Überlegen Sie auch, in welcher Sprache Sie schreiben wollen und ob Sie Ihr Publikum siezen oder duzen werden.

2. Arbeitsstrukturen anpassen Social-Media-Management ist ein 7-Tage-Job. Natürlich müssen Sie nicht rund um die Uhr erreichbar sein. Aber Sie sollten Ihre Social-Media-Präsenz regelmäßig pflegen. Gehen Sie am besten arbeitsteilig an Ihre Aufgabe heran und planen Sie für die Betreuung zwei Schichten ein (früh & spät). Abends und am Wochenende können die Klickzahlen um einiges besser als unter der Woche

⁴ Nützliche Anhaltspunkte für die Beantwortung der Frage bietet die Mediennutzer*innen-Typologie der ARD: <https://ard-zdf-mnt.de>

sein. Sie können das für sich nutzen, auch indem Sie die Posts „timen“, sodass sie zum optimalen Zeitpunkt automatisch online gehen.⁵

3. Das nötige Equipment Fotos können Sie mit einem Smartphone mit einer guten Kamera aufnehmen⁶. Stellen Sie sicher, dass Ihre Linse sauber ist und dass es hell genug ist, am besten ist Tageslicht. Das klingt trivial, wird aber oft vergessen. Nehmen Sie die Fotos bevorzugt im Hochformat auf und bearbeiten Sie diese später nach. Das ist für die mobile Ausspielung geeigneter als das Querformat. Lassen Sie am oberen und unteren Rand genug „Fleisch“ zum Zuschneiden. Kostenfreie Symbol-Bilder finden Sie in Datenbanken wie Unsplash oder Wikipedia Public Domain Bildquellen.

4. Redaktionsplan Viele werden sich früher oder später ratlos fragen: Was soll ich nur posten? Führen Sie einen Jahres-Redaktionskalender mit langfristigen Terminen und Themen. Sammeln Sie ab und zu Inspiration bei Accounts, die für Sie interessant sind.

5. Community aufbauen Veranstaltungen bewerben und Menschen Gehör verschaffen, die sonst nicht gehört werden, gelingt am besten, wenn Sie sich vernetzen. Teilen Sie online auch die Beiträge von Vereinen und Organisationen, die sich an den gleichen Werten orientieren wie Sie. Wenn Sie das tun, wird die Partnerorganisation definitiv dankbar sein und auch Ihnen helfen. 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 Netz⁷. Laden Sie diese daher aktiv ein, sich am Geschehen auf Ihrem Kanal zu beteiligen, indem Sie zum Beispiel eine Frage stellen, auf die Ihr Publikum mit Meinungen, Erfahrungen oder etwa selbstgeschossenen Fotos antworten kann.

7. Diskutieren und Moderieren Nehmen Sie mögliche Kritik der Nutzer*innen ernst. Wenn nötig, kann man Kontra geben. Pöbeln Sie aber auf keinen Fall zurück und lassen Sie sich

⁵ Bei Facebook geht das direkt (Anleitung: <https://tinyurl.com/y3wwqg2m>), für Instagram und Twitter benötigen Sie hierfür extra Tools (z.B. Hootsuite für Instagram, auch als Gratisversion verfügbar: <https://tinyurl.com/yxhwjbuq> und Twitter Ads: <https://tinyurl.com/yyde4wod>)

⁶ Bearbeitungsprogramm (im Browser gratis): <https://tinyurl.com/qxi79ad>

nicht auf endlose Diskussionen ein. Ein bis zwei Antworten reichen in der Regel aus.

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

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

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

Facebook, Twitter, oder Instagram? Die drei populärsten Netzwerke erfüllen unterschiedliche Funktionen⁸. Während Facebook für die zwischenmenschliche Kommunikation genutzt wird, als Informationsquelle und manchmal auch zur Unterhaltung dient, ist Instagram vor allem eine visuelle Plattform: Schöne Fotos und Videos stehen hier im Mittelpunkt. Twitter wiederum ist ein schnelles Netzwerk für News und aktuelle gesellschaftspolitische Kampagnen, sowie für den Austausch mit Politiker*innen⁹ und die Beziehungspflege zu Journalist*innen.

Fazit Die acht vorliegenden Tipps sollen Ihnen helfen, loszulegen. Sehen Sie Social Media einerseits als Chance, Ihre Botschaft zu vermitteln, und andererseits als berufliche Herausforderung. Informieren Sie sich immer wieder, um weiterhin professionell arbeiten zu können.

⁷ Schindler, M.-C.; Liller, T. (2012): PR im Social Web

⁸ Wenn Sie eher jüngere Leute erreichen wollen, empfiehlt sich derzeit ein klarer Fokus auf Instagram, siehe: <https://tinyurl.com/y3g-27pos>

⁹ Insgesamt 519 von 709 Mitglieder des Bundestags nutzen Twitter. Quelle: Artikel „Wie es zwitschert“, In: Der Tagesspiegel vom 15.01.2019 / Politik.



LINK-TIPPS ZUM WEITERLESEN

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

<https://socialmediawatchblog.de/>

<https://blog.wdr.de/digitalistan/>

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

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

19 wirklich aussagekräftige Social Media-Kennzahlen (und wie Sie sie messen):

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

Jacob Nielsen erforscht, wie wir auf Bildschirmen lesen: (auf Englisch)

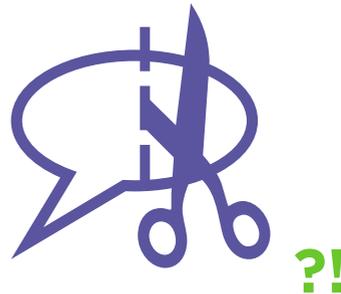
www.nngroup.com

Aufstieg und Fall sozialer Netzwerke in einem Erklärvideo grafisch dargestellt:

<https://thenextweb.com/tech/2019/06/11/most-popular-social-media-networks-year-animated/>

Umgang mit Hate Speech

Sobald Sie sich als NGO oder Migrant*innenorganisation entscheiden, auf Social Media präsent zu sein, müssen Sie sich 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.



Besprechen Sie vorab, wie Sie mit Kritik und Hasskommentaren umgehen. Neben einer Netiquette, also einer digitalen Hausordnung, sollten Sie 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 Adressieren Sie 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 Solidarisieren Sie sich mit von Hate Speech Betroffenen – entweder öffentlich oder in einer privaten Nachricht, je nachdem was die betroffene

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 – diese bringt dann etwas, wenn sie auch konsequent durchgesetzt wird.

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

Pro-Tipp]

Ihre 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 Aktivieren Sie Ihre Netzwerke und fragen Sie nach Hilfe. Es gibt Initiativen, die bei der Gegenrede helfen, beispielsweise die Facebook-Aktionsgruppe #ichbinhier und die Initiative LoveStorm. Sollten Sie von Hass und Hetze vollkommen überannt werden, ist es auch in Ordnung, Kommentarspalten zu schließen oder Beiträge zu löschen. Dies sollten Sie aber offen kommunizieren.

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

9 Sie müssen und sollten **keine endlosen Diskussionen** führen. Bringen Sie Ihre Argumente ein, verabschieden Sie sich aber aus der Diskussion, sobald alles gesagt ist.

10 Durchatmen Und erst dann schreiben.



DEN UMGANG MIT HASS IM NETZ MÜSSEN SIE SICH NICHT SELBST BEBRINGEN: 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.

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. Und dabei ist es so einfach.



Podcasts gibt es viele verschiedene: als Audios, als Videos, als Serien, als Singles und natürlich in Multimedia. 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 trainiert man seine Stimme 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 Ihre Homepage und sie lockern eintönige Sachinhalte auf, wenn Sie sie beispielsweise als Bonusmaterial anbieten.

Vielleicht haben Sie diese - für Sie - unfassbar spannende Podiumsdiskussion Ihres Vereins aufgezeichnet und wollen diese nicht nur für Ihre 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. Extrahieren Sie die Passagen aus der Diskussion, die Ihnen wirklich am Herzen liegen. Das können Sie in Textform machen als normalen Beitrag oder – Achtung! in Form eines zwei- oder dreiminütigen Podcasts.

Für diejenigen, die wie Sie die tiefgreifende Reichweite der Diskussion nachvollziehen können, laden Sie das Original als Audiopodcast in ganzer Länge hoch. Et voila! Sie haben zwei Zielgruppen erreicht.

Richtig gute Podcasts produzieren

Alles, was Sie zur Erstellung eines Podcasts brauchen, findet sich auf einem Gerät, das Sie eh immer dabei haben: Ihrem Mobiltelefon. Die Werkzeuge, die für das Erstellen eines Podcast benötigt werden, gibt es mittlerweile sogar gratis. Die wichtigste Funktion ist für gewöhnlich auf Ihrem Smartphone vorinstalliert: Aufnehmen.

Viele Mikrofone gängiger Mobiltelefone nehmen mittlerweile fast schon sendetauglich auf, also vollkommen ausreichend für Podcasts. 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 benötigen wir eine Plattform für die Publikation – das kann die eigene Homepage sein, aber auch Social-Media-Kanäle wie YouTube, facebook oder Soundcloud. Und schon kann's losgehen!

¹⁰ <https://tinyurl.com/v4o3qglr>

¹¹ <https://tinyurl.com/yvder8xq>

¹² <https://tinyurl.com/v58d3e2c>

Geht eigentlich alles?

Klar, seit es das Internet gibt, gibt es nichts mehr, was es nicht gibt. Sie können wirklich jedes Thema nehmen, das Sie interessiert. Sie sollten aber einige Aspekte schon vorher bedenken. Machen Sie sich zunächst mit den Apps vertraut. Technische Pannen sind doof. Also: Lläuft das Programm auf meinem Handy problemlos? Welche Einstellungen gibt es? Experimentieren Sie, seien Sie neugierig auf das, was geht. Interviewen Sie Ihre Freund*innen, hören Sie sich selbst zu und seien Sie irritiert von Ihrer eigenen Stimme. Die klingt am Anfang komisch, aber das legt sich. Versprochen. Und haben Sie immer den Akku im Blick. Das ist **der** Klassiker!

Dann überlegen Sie sich, für wen Sie produzieren, was Sie produzieren wollen und was das Thema ist, was das Ziel ist, das Sie erreichen wollen. Es kann etwa helfen, sich mit journalistischen Grundprinzipien wie etwa den W-Fragen zu beschäftigen.¹³

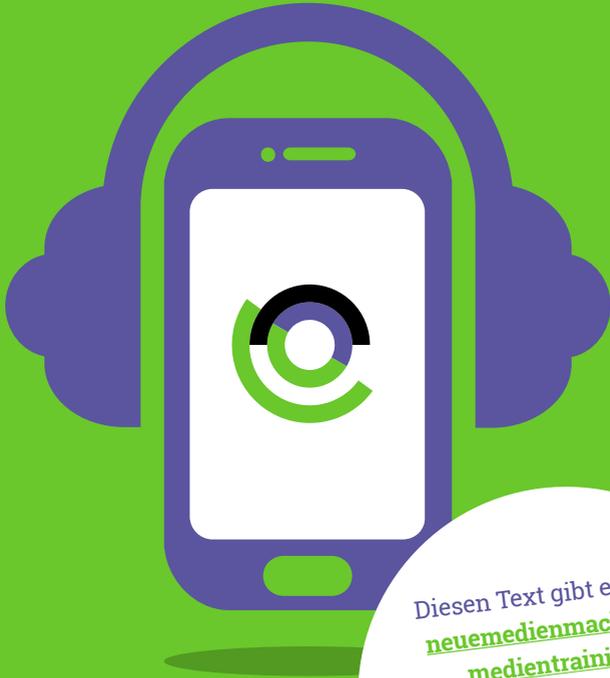
Viele Blogs bieten ausführliche Anleitungen zum Erstellen von Podcasts. In deutscher Sprache kann „Dein Podcast“¹⁴ hilfreich sein, etwas ausführlicher ist „The Podcast Host“¹⁵ in englischer Sprache. Trauen Sie sich, Fehler zu machen, fragen Sie Freund*innen nach Feedback und erwarten Sie nicht gleich den Gewinn des Pulitzer Preises.

Viel Erfolg und Freude beim Erstellen des eigenen Podcast!

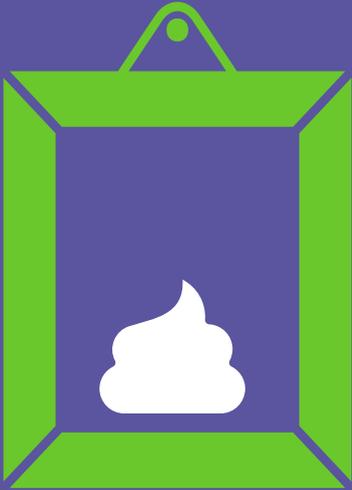
¹³ <https://tinyurl.com/y4o3aglr>

¹⁴ <https://tinyurl.com/yyder8xq>

¹⁵ <https://tinyurl.com/v58d3e2c>



Diesen Text gibt es unter
[neumediemacher.de/
medientrainings](https://neumediemacher.de/medientrainings)
als Podcast – tadaa!
Alles mit dem Handy gemacht
und ohne doppelten Boden!



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

Als Neue deutsche Medienmacher*innen setzen wir uns für eine diskriminierungssensible Sprache ein – die auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zentral ist, um ungewollte Verletzungen und Diskriminierungen zu vermeiden.

CHECKLISTE WORT

- Rede ich mit oder über Menschen? Wenn möglich sollten Betroffene zu Wort kommen können und für sich selbst sprechen.
- Gerade bei kontroversen Themen ist es wichtig, in seiner Kommunikation konkret zu werden und präzise zu formulieren, indem man zum Beispiel exakte Zahlen statt diffuser Mengen nennt.
- Zum eben genannten Punkt gehört die grundsätzliche Überprüfung von Veröffentlichungen: Benutze ich die korrekten/präzisen und angemessenen Begrifflichkeiten/Termini? Formuliere ich diskriminierungs- und vorurteilsfrei? Welche sprachlichen Bilder verwende ich und welche Assoziationen sind mit diesen verknüpft?
- Die Frage des Genderns sollte auch in der eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geklärt werden. Wird gegendert? Wenn ja: In welcher (konsistenten) Form? Wenn nein: Warum nicht? Die Entscheidung für oder gegen das Gendern kann auch öffentlich kommuniziert und begründet werden.

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 hier 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 für jede Form von Medienarbeit. Denn hier finden sich in acht Kapiteln mehr als 250 Begriffe zu Migration und Diversität: Es wird

¹⁶ <https://tinyurl.com/vv82et4>

erklärt, welche Bezeichnungen warum problematisch sind und was sinnvolle Alternativen wären.

Nutzen Sie das Glossar, wenn Sie bei einzelnen Formulierungen unsicher sind. Grundsätzlich helfen auch die Punkte der Checkliste, die aber nur eine grobe Orientierung bieten. In der Praxis hat jede Organisation eigene Routinen und Herausforderungen. Es empfiehlt sich aber, gemeinsame Leitlinien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit festzulegen: Welche Begriffe wollen wir in unseren Pressemitteilungen vermeiden? Welche Vorurteile wollen wir in unseren Veröffentlichungen nicht bedienen? Welche Konventionen haben wir für das Gendern? Solche und viele weitere Fragen sollten im Team beantwortet werden.

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, des Sozialhelden e.V. und des LSVD e.V., wurden zudem von Fotograf*innen und Aktivist*innen gemeinsame Empfehlungen¹⁷ für einen diskriminierungssensiblen Umgang mit Bildern erarbeitet.

Machen Sie sich die Wirkmacht von visuellen Inhalten und die beabsichtigten oder unbeabsichtigten Diskriminierungen, die mit ihnen einhergehen können, bewusst und hinterfragen Sie 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.



VOLL IM BILD?!

CHECKLISTE FÜR DISKRIMINIERUNGS-ARME BILDBERICHT-ERSTATTUNG

Foto: Alexander Gehring

ndm
neue deutsche
medienmacher:innen SOZIALHELDEN LSVD
Lesben und Schwulenverband

¹⁷ <https://tinyurl.com/vxalrxed>

CHECKLISTE BILD

- Machen Sie vorgefertigte Bilder, die man im Kopf hat, zum Thema und sensibilisieren Sie für einen bewussten Umgang mit Sehgewohnheiten.
- Zeigen Sie alltägliche, gleichberechtigte Situationen und nutzen Sie Bildperspektiven auf Augenhöhe.
- Zeigen Sie Menschen als handelnde Subjekte, nicht passive Objekte. Achten Sie bei Bildbenennungen darauf, dass alle Menschen Namen haben.
- Reflektieren Sie, welche Machtverhältnisse unter Umständen durch die Bildsprache ausgedrückt werden, etwa bei Sitzordnungen.
- Verzichten Sie bewusst auf Personenabbildungen, wenn rassistische/stereotype Darstellungen nicht vermieden werden können.

Wenn Sie Interesse an einem Medientraining haben, vermitteln wir Ihnen gerne eine*n Trainer*in aus dem qualifizierten Pool der Neuen deutschen Medienmacher*innen. Anfragen an info@neuemediemacher.de



Links und Literatur

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT & SOCIAL MEDIA

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.): **„Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“**, Berlin 2011,

unter www.antidiskriminierungsstelle.de, „Publikationen“/ „Beratung und Leitfäden

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): **„PR-Handbuch für das Bundesprogramm ‚Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit‘“**, Berlin 2016, unter www.partnerschaft-fuer-demokratie-msh.de, „Downloads“/ „PR-Handbuch“

Eichsteller, Harald (Hrsg.): **„Nonprofit-Marketing 2020. Analysen, Trends und Empfehlungen für Print, Digital & Social Media“**, Hochschule der Medien, Stuttgart 2017

Franck, Norbert: **„Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen“**, Wiesbaden 2016

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: **„Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“**, Bonn 2018

Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): **„Storytelling. Digital. Multimedial. Sozial“**, München 2016

Neue deutsche Medienmacher e. V.: **„Wetterfest durch den Shitstorm. Leitfaden für Medienschaffende zum Umgang mit Hass im Netz“**, <https://tinyurl.com/yyzgx8gu>, 2018

MESSAGE BUILDING, FRAMING UND ZIELGRUPPEN

Civil Society Cookbook: **„Creating Powerful Messages“**, 2014, <http://www.civilsocietyhowto.org/creating-powerful-messages/>

More in Common: **„Einstellungen gegenüber nationaler Identität, Einwanderung und Flüchtlingen in Deutschland“**, Berlin 2017, <http://bit.ly/GermanyReport-full-DE>

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

Reframing Migration Narratives Toolkit: Kampagnen-Leitfaden für Sprecher*innen und Aktivist*innen, die in der öffentlichen Diskussion über Migration und Inklusion gegen die populistische Rhetorik vorgehen wollen, <http://www.narrativechange.org/de>

DISKRIMINIERUNGS- SENSIBLE SPRACHE

Neue deutsche Medienmacher e.V.:
Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland,
<http://glossar.neuemedienmacher.de>
und <http://www.neuemedienmacher.de/wissen/wording-glossar/>

AntiDiskriminierungsBüro Köln:
Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch, <https://tinyurl.com/yxmeut5l>

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

Johanna Müller, Diversity-Trainerin:
Geschickt gendern,
<http://geschicktgendern.de>

journalistinnenbund: **Genderleicht**,
<https://www.genderleicht.de>

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

TransInterQueer e.V.:
Trans* inter* queer-ABC,
<https://tinyurl.com/y2rd3732> und
<https://tinyurl.com/y5zoxjf8>

Viele weitere Lesetipps zum Thema diskriminierungssensibler Sprachgebrauch finden sich unter www.neuemedienmacher.de/medientrainings

RECHERCHE VIELFÄLTIGER FACHLEUTE UND PROTAGONIST*INNEN

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

RECHERCHEQUELLE ZU THEMEN RUND UM MIGRATION UND INTEGRATION

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

Neue deutsche Medienmacher e. V.

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen sind ein bundesweiter Zusammenschluss von Medienschaffenden mit und ohne Migrationsgeschichte mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen, die sich als gemeinnütziger Verein seit 2009 für mehr Vielfalt in den Medien, migrantische Perspektiven in der Berichterstattung sowie einen diskriminierungsfreien öffentlichen Diskurs einsetzen.

Das Netzwerk, das aus 300 Mitgliedern und weit mehr als 1.700 Netzwerkerinnen und Netzwerkern besteht, ist politisch unabhängig sowie nationalitäten- und konfessionsübergreifend. Wir kooperieren mit renommierten Medien, journalistischen Aus- und Weiterbildungsstätten, Stiftungen NGOs sowie Landes- und Bundesbehörden.

Zu den Neuen deutschen Medienmacher

*innen zählen sich Medienschaffende aus ganz Deutschland. Sie arbeiten als feste und freie Journalist*innen in Print, Online, TV und Hörfunk.

Mehr Informationen unter www.neuemedienmacher.de

Wer sich im Bereich Migration und Diversität 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 bleiben im „Gespräch“ 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 den Trainings für Aktivist*innen 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 Facebook und Co. für meine Öffentlichkeitsarbeit nutzen? Unser Handbuch bietet Antworten: übersichtlich und praxisnah.



ndm

| neue deutsche
medienmacher*innen