

Arbeitshilfe

„Wir bleiben im Gespräch“: Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit Teil 2

Qualitätswerkstatt 2.0
im Bundesprogramm „Demokratie leben!“



Inhalt

1.	Qualitätsentwicklung in Projekten	3
2.	Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „Demokratie leben!“	3
3.	Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit	4
3.1	Öffentlichkeitsarbeit: Was ist das eigentlich?.....	4
3.2	Klassische Medien vs. Social Media: Welches Medium sollte ich nutzen?	7
3.3	Wie erreiche ich meine Zielgruppe und wie finde ich das richtige Medium?	9
4	Praxisbeispiele erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit	10
4.1	Pressemitteilung.....	10
4.2	Social Media Kampagne	12
4.3	Klassischer Medienbetrieb	13
4.4	Mischformen.....	13
4.	Leseempfehlungen.....	15
5.	Zu den Autor*innen	16

1. Qualitätsentwicklung in Projekten

Das Team der Qualitätswerkstatt 2.0 (Q2.0) möchte Sie bei der Umsetzung Ihres Projekts im Bundesprogramm „Demokratie leben!“ unterstützen und begleiten. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir die in den Projekten angelegte Qualität sichtbar machen, nutzen und weiterentwickeln.

Wir verstehen unsere Angebote als „Hilfe zur Selbsthilfe“ und möchten Ihnen dabei helfen, an den entscheidenden Stellschrauben so zu drehen, dass Ihre Projektidee Wirklichkeit wird und nachhaltig gelingt.

Mit Blick auf das Bundesprogramm „Demokratie leben!“ liegt der Schwerpunkt in der Förderung von zivilgesellschaftlichem Engagement vor Ort und von Projekten in ganz Deutschland, die sich für ein vielfältiges, respektvolles und gewaltfreies Miteinander einsetzen. In der laufenden Förderperiode ab dem 01.01.2020 unterstützt Q2.0 Projekte aus den beiden Handlungsfeldern „Vielfaltgestaltung“ und „Extremismusprävention“.

Die Arbeitshilfen von Q2.0 wurden in Workshops gemeinsam mit Kolleg*innen aus anderen Projekten des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ ausprobiert. Erfahrungen und Ergebnisse aus den Workshops greifen wir auf und entwickeln anschließend die Arbeitshilfen für die Fachöffentlichkeit weiter.

2. Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „Demokratie leben!“

Mit einer Förderung im Bundesprogramm „Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit“ ist das Betreiben einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inbegriffen. Sie stellt eine kontinuierliche Aufgabe der geförderten Projekte dar und ist adäquat für die jeweilige Projektphase zu planen. Neben Bekanntmachungen und Hinweisen für die jeweiligen Zielgruppen wird ebenso die (Fach-)Öffentlichkeit zum Bundesprogramm sowie zu den spezifischen Projektangeboten und -inhalten durch die geförderten Projekte informiert. Das BMFSFJ sowie das BAFzA (als Regiestelle des Bundesprogramms) stellen allen geförderten Trägern Informationsmaterialien zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ zur Verfügung. Im Förderportal www.demokratie-leben.de finden Projektträger im Download-Bereich das Merkblatt zur Öffentlichkeitsarbeit vom 10.02.2020. In dem Merkblatt ist u. a. geregelt, dass bei allen Aspekten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stets die durch die Zuwendungsgeberin benannten Publizitätspflichten zu berücksichtigen sind: Auf allen Druckerzeugnissen sowie Web- und Social-Media-Präsenzen sind das Programmlogo und das Logo des BMFSFJ mit dem Förderzusatz zu setzen. Ein weiterer wichtiger Hinweis aus dem Merkblatt

betrifft die Freigabe von Veröffentlichungen. Projektträger haben vor Veröffentlichung aller ihrer ÖA-Materialien eine Freigabe in elektronischer Form vom BAFzA einzuholen. Die Prüfung der Freigabe bezieht sich hierbei ausschließlich auf die Verwendung des Förderlogos und die Kommunikation zum Bundesprogramm. Die redaktionelle Verantwortlichkeit für alle Veröffentlichungen verbleiben beim Projektträger, was aber ebenfalls vermerkt werden muss (s. unsere Arbeitshilfe). Darüber hinaus finden Sie im Förderportal Werbemittel, die Sie für Ihre Projektarbeit bestellen können. Auch für die zweite Förderperiode des Bundesprogramms ist wieder die Herausgabe eines PR-Handbuchs geplant, das im Herbst 2020 auf der Programmseite veröffentlicht werden soll.

3. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Im Begleitprojekt „Qualitätswerkstatt Modellprojekte“ des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ (2016-2019) wurden folgende Materialien entwickeln sowie im Rahmen von Fachworkshops erprobt und fortgeschrieben:

- Arbeitshilfe „Wir bleiben im Gespräch“: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte¹
- Toolbook zur Arbeitshilfe: Der Einsatz von Bildern in der Social-Media-Kommunikation²

Gemeinsam mit Dr. Chadi Bahouth wurden durch die Geschäftsstelle Q2.0 in einem Online-Workshop diese Arbeitshilfen erneut zum Einsatz gebracht und bedarfs- sowie praxisnah besprochen.

3.1 Öffentlichkeitsarbeit: Was ist das eigentlich?

Öffentlichkeitsarbeit ist der Versuch,

- eigene Informationen an die Zielgruppe weiterzureichen und diese, im weiteren Sinne, für die eigenen Ziele zu gewinnen, überzeugen, oder auch zu manipulieren. Dabei bleiben die Mittel tendenziell im Realen, es wird in der Regel nicht unwahrheitsgemäß beschönigt, wie dies häufig in der klassischen Werbung geschieht.
- die eigene Zielgruppe langfristig an die eigene Organisation zu binden. Dies kann beispielsweise durch verschiedene Formen von Kampagnen geschehen oder auch durch

1 <https://www.gesbit.de/blog/blog-detail/news/detail/News/erfolgreiche-oeffentlichkeitsarbeit-durch-modellprojekte/> (abgerufen am 24.08.2020)

2 <https://www.gesbit.de/blog/blog-detail/news/detail/News/der-einsatz-von-bildern-in-der-social-media-kommunikation/> (abgerufen am 24.08.2020)

die Weitergabe von Informationen, die ein gemeinsam zu erreichendes Ziel definieren, oder auch durch Veranstaltungen, durch die die Bindung an Organisation gestärkt werden soll.

„Wie schaffe ich es, meine Themen zu setzen? Wie entwickle ich Botschaften, die auch ankommen? Und welche sind eigentlich die richtigen Kanäle für meine Medienarbeit?“ Fragen wie diese beschreiben die alltäglichen Herausforderungen professioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und entscheiden heute mehr denn je über die Akzeptanz einer Organisation, eines Vereins, eines Trägers oder eines einzelnen Projekts.

Gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder “Public Relations” (PR), wie die englische Bezeichnung lautet, verfolgt mehrere Ziele: Speziell für Modellprojekte und deren Träger geht es darum, ein Projektangebot bei möglichst vielen Menschen bekannt zu machen und die Öffentlichkeit für ein Anliegen zu sensibilisieren. Gleichzeitig kann PR ein Mittel der Vernetzung sein, indem Kooperationspartner*innen aufmerksam gemacht werden, und einen Baustein für erfolgreiches Fundraising darstellen. Nicht zuletzt begleitet umfassende PR die Projektarbeit kontinuierlich und unterstützt so den Projekterfolg auf nachhaltige Weise.

Ein entscheidender Unterschied zur Werbung – auch, wenn sich zahlreiche Instrumente gleichen – liegt in der größeren Dialogbereitschaft und gezielter Information, welche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem im Non-Profit-Bereich bestimmen. Trotz dieses Unterschieds fühlen sich manche Projektverantwortliche beim Gedanken an PR für ihre Arbeit unbehaglich, fürchten sie doch um ihre Authentizität und auch (teils berechtigt) den nötigen Aufwand. Eine offene, glaubwürdige und selbstkritische Kommunikation nach außen ist allerdings möglich, wenn bestimmte, einfache Tipps beherzigt werden.



Abbildung: Zielspektrum umfassender Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Unabhängig von solchen generellen Herausforderungen im Umgang mit der Presse bedeutet die Arbeit von Modellprojekten in den Bereichen Engagement gegen Rechtsextremismus und Menschenfeindlichkeit sowie Demokratiestärkung oft ein ganz eigenes Spannungsfeld:

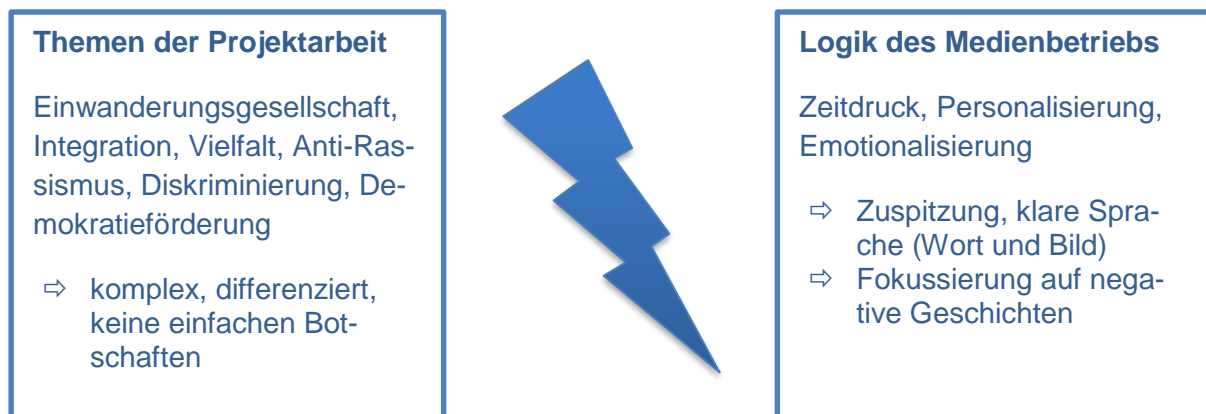


Abbildung: Spannungsfeld Demokratieprojektarbeit vs. Logik des Medienbetriebs³

³ Auszug aus der Arbeitshilfe „Wir bleiben im Gespräch“: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte <https://www.gesbit.de/blog/blog-detail/news/detail/News/erfolgreiche-oeffentlichkeitsarbeit-durch-modellprojekte/> (abgerufen am 24.08.2020)

3.2 Klassische Medien vs. Social Media: Welches Medium sollte ich nutzen?

Die Frage lässt sich nur schwer pauschal beantworten. Folgende Hinweise können Ihnen dabei helfen, zu entscheiden, welches Medium für Sie am Geeignetsten ist.

Zunächst sollten Sie für Ihre öffentlichkeitswirksame Maßnahme die Relevanz für das jeweilige Medium und die Einstellung des Mediums gegenüber dem Thema prüfen. In diesem Zusammenhang ist darüber hinaus zu prüfen, inwieweit das Medium Ihre gewünschte Zielgruppe erreicht. Dabei ist auch zu beachten, dass der Medienbetrieb sich derzeit in einem riesigen Wandel befindet. Es herrscht wachsendes Misstrauen gegenüber den Medien („Lügenpresse“). Klassische Medien und Social Media stehen in Konkurrenz zueinander (Aktualitätsdruck).

Basiselemente umfassender Pressearbeit sind: Konzept, Verteilerpflege, Pressemitteilungen und –informationen, Newsletter, Publikationen (Flyer, Broschüren, ...), Website, Social Media (Facebook, Twitter, ...), Veranstaltungen/Hintergrundgespräche, Presseanfragen/Interviews, Dokumentation, Vernetzung/Präsenz.

Klassische Medien

- Es ist hilfreich zu wissen, wie Journalist*innen arbeiten. Redaktionen sind geprägt von Zeitknappheit, Aktualität, Herdentrieb. Redakteur*innen freuen sich über zuverlässige Interviewpartner*innen, sachlich formulierte Pressemitteilungen und zielführende Kommunikation. Und beachten Sie, dass freie Journalist*innen unter anderem Druck stehen, besonders zeitlich, als fest angestellte.
- Journalist*innen haben nicht immer denselben Anspruch, den Sie als Vertreter*in eines Projekts haben werden. Sehr komplexe Themen aus der Projektarbeit wünschen sich Journalist*innen beizeiten gerne als emotionale Geschichte mit einfacher, zugespitzter Sprache. Das kann zu Konflikten und inhaltlichen Fehlern führen. Von daher kann es ratsam sein, eine Freigabe vor Veröffentlichung durch Sie schriftlich zu vereinbaren. Sollte sich die Redaktion bei besonders sensiblen Themen nicht darauf einlassen, kann es sinnvoll sein, das Interview diesem Medium nicht zu geben.
- Wenn Sie mit Journalist*innen Kontakt haben, seien Sie selbstsicher genug, Ihre Botschaft auch so zu formulieren, wie es für Sie sinnvoll erscheint. Dazu gehört ein sicheres Auftreten, wie auch zuvor geübte kurze und prägnante Formulierungen. Trauen Sie sich, Journalist*innen zu führen, wenn Sie den Eindruck haben, dass diese nicht versiert genug sind.

- Um professionell und versiert zu erscheinen, achten Sie im direkten Kontakt mit Journalist*innen auf Ihre Körperhaltung, Stimme und Atmung.
- Wenn Sie eine ausschließlich regional agierende Organisation sind, ist ein überregionales Medium i. d. R. nicht für Sie geeignet. Agieren Sie überregional oder verfügen über ein Alleinstellungsmerkmal, können Sie auch größere Medien ansprechen.

Social Media

- Social Media klingt zunächst einmal nach viel Spaß, Freiheit und toller Interaktion. Und in vieler Hinsicht stimmt das auch. Gleichzeitig ist es aber auch sehr zeitaufwändige und harte Arbeit. Social-Media-Kanäle wollen unterschiedlich bespielt und vor allem regelmäßig gepflegt werden. „Tote“ Kanäle schrecken ab. Bei Einsatz von Social-Media-Kanälen in der Demokratieförderung sollten Sie sich im Vorfeld über aktuelle Trends und typische Erkennungszeichen von virtuellem Hass informieren. Also, prüfen Sie die Relevanz von Social Media: Ist es überhaupt nötig, etwas zu posten. Bekomme ich einen Mehrwert? Habe ich genügend Content?
- Hate Speech, z. B. diskriminierende Kommentare, kann, je nachdem wie politisch Sie arbeiten, ein ernsthaftes Problem werden. Reagieren Sie zeitnah auf Hate Speech. Holen Sie sich Unterstützung und lassen Sie sich beraten. Löschen Sie nicht unkommentiert, sondern erklären Sie, warum Sie sich wie verhalten. Achten Sie darauf, nicht in die Defensive zu kommen, und bleiben Sie fokussiert. Gegenwehr – Whataboutism⁴ – Man muss sich nicht rechtfertigen! Hate Speech hat auch die Absicht, Sie zu manipulieren und einzuschüchtern.
- Wenn Sie Videos, Audios und Bilder publizieren wollen, müssen Sie rechtliche Regeln beachten. In Deutschland existiert das Recht am eigenen Bild. Das bedeutet, jede Person hat das Recht, zu entscheiden, ob sie aufgezeichnet oder publiziert werden will. Auch Audioaufnahmen zählen dazu. Achten Sie darauf, dass Sie von allen gezeigten Personen deren Zustimmung besitzen. Am besten schriftlich. Kinder sind besonders geschützt. Hier müssen sämtliche Erziehungsberechtigten zustimmen. Das sind nicht unbedingt die Eltern.

4 Manipulationstechnik https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2018/03/20180321_no_hate_speech_flyer_rz-1.pdf (S. 24, abgerufen am 05.10.2020)

3.3 Wie erreiche ich meine Zielgruppe und wie finde ich das richtige Medium?

Message Building, also die Entwicklung öffentlichkeitswirksamer Botschaften, ist ein Instrument, das von Frank Sharry, Gründer und Geschäftsführer der NGO „America’s Voice“⁵, konzipiert wurde. 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.

Wer (soll für uns sprechen?) Wer (kann unsere Nachricht repräsentieren?)	Was (ist unsere Nachricht?) Was (sind unsere Ziele?)	Wen (erreichen wir?) Wen (wollen wir erreichen?)	Wie (erreichen wir Menschen?) Wie (nutzen wir Kanäle?)
Sprachrohr nach außen/einflussreiche Kooperationspartner*innen Beispiele: NGOs, Politiker*innen, Medienschaffende, etc.	Es braucht nicht eine einzige Botschaft, wichtiger ist: Wie können wir unsere Ziele in einem umfassenden Narrativ darstellen?	Wer ist unsere Basis? Wie können wir die Basis mobilisieren? Wen wollen wir erreichen? Breite Masse, Skeptiker*innen? Wie?	Welche Medien und Netzwerke nutzen wir? Wie erfolgreich sind wir jeweils? Was kann man verbessern? Beispiele: Soziale Medien, Veranstaltungen

Abbildung: Kommunikationsmodell nach Frank Sharry

Essenziell 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. Die verschiedenen Botschaften für die unterschiedlichen Zielgruppen müssen natürlich zum Gesamtnarrativ der Projektarbeit passen. Dabei können je nach Projektziel und -ausrichtung unterschiedliche Zielgruppen relevant sein.

⁵ Website der NGO: <https://americasvoice.org/> (abgerufen am 10.09.2020)

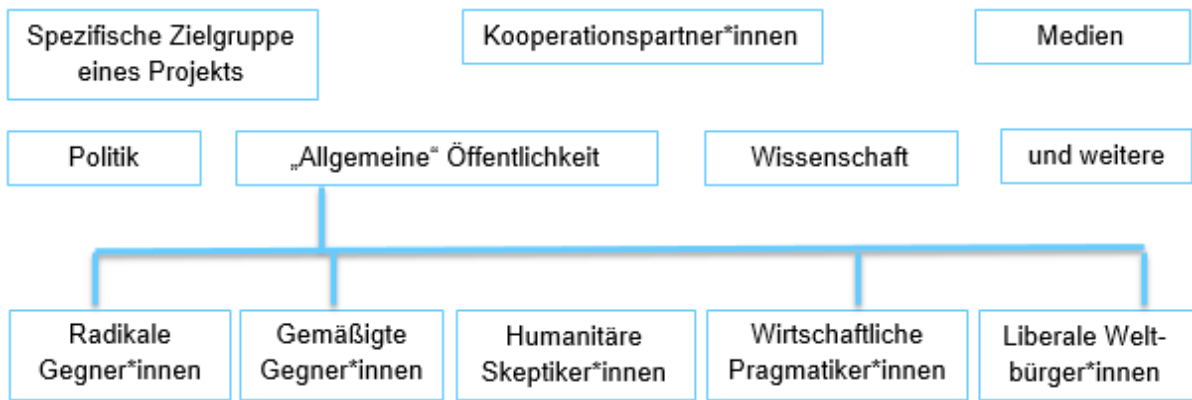


Abbildung: Mögliche Zielgruppen und Segmentierung nach „More in Common“⁶

4 Praxisbeispiele erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit

4.1 Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist das einfachste Mittel, Interesse bei Medienschaffenden zu wecken. Sie dient Journalist*innen als Informationsgrundlage für das Schreiben über Neuigkeiten. Der Aufbau dieser Pressemitteilung ist dementsprechend sehr wichtig. Eine Pressemitteilung sollte das Logo der Organisation, o. ä. beinhalten und klar formuliert sein. Die Überschrift sollte als Schlagzeile dienen können. Die W-Fragen (Wer? Wie? Was? Wo? Warum? Wozu?) sollten im ersten Absatz beantwortet werden, um aus Platzgründen den Leser*innen die Möglichkeit zu geben, von hinten nach vorne wegzustreichen.



Pressemitteilung vom 19. November 2014

Das wird man doch mal sagen dürfen!

Neue deutsche Medienmacher veröffentlichen Glossar für das Einwanderungsland Deutschland

⁶ „Wir bleiben im Gespräch“: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte <https://www.ges-bit.de/blog/blog-detail/news/detail/News/erfolgreiche-oeffentlichkeitsarbeit-durch-modellprojekte/> (abgerufen 24.08. 2020)

Journalistinnen und Journalisten müssen oft vereinfachen, um komplizierte Sachverhalte kurz und verständlich darzustellen. Dennoch müssen sie darauf achten, die Inhalte richtig wiederzugeben – ein schwieriger Spagat. In der Integrationsdebatte und bei vielen anderen Themen herrscht zudem häufig Verwirrung über Begrifflichkeiten. Deshalb haben die Neuen deutschen Medienmacher (NdM) ein Glossar erstellt, das Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland Deutschland bietet. “Es geht hier keineswegs darum zu diktieren, was gesagt und nicht gesagt werden darf, sondern praktische Anregungen für den journalistischen Alltag anzubieten”, sagt NdM-Geschäftsführerin Konstantina Vassiliou-Enz.

Die NdM haben das Glossar am 15. November im Rahmen ihrer Jahrestagung in Berlin veröffentlicht. Die Handreichung ist in Kürze in der NdM-Geschäftsstelle kostenfrei erhältlich. Ein Web-Glossar und eine App sind in Vorbereitung. Das Glossar ist auch als PDF auf der Website der NdM downloadbar. www.neuemedienmacher.de/wissen/wording-glossar/

Die NdM bieten an, das Glossar in Redaktionen vorzustellen.

Die Neuen deutschen Medienmacher sind eine Organisation von Medienschaffenden mit und ohne Migrationsgeschichte, die für mehr Vielfalt in den Medien eintreten.

Kontakt: NdM-Geschäftsstelle, info@neuemedienmacher.de, 030-219 17 421

Darüber hinaus sollten Sie im Rahmen der Planung von Pressemitteilungen/-anfragen/Interviews folgendes Fragestellungen für sich beantworten:

- Wer kümmert sich um die zeitnahe Bearbeitung von Presseanfragen?
- Wer kann im Namen der Organisation sprechen?
- In welchem Rahmen können wir selbst aktiv Interviews anbieten?
- Können Interviews in unseren Büros geführt werden?
- Bei Print-/Radio-Interviews: Haben wir einen ruhigen Raum?
- Bei TV-Interviews: Haben wir einen repräsentativen Raum?
- Gibt es Medien, denen wir keine Interviews geben?

4.2 Social Media Kampagne

Social-Media-Kanäle bieten potenzielle Viralität und eine crossmediale Nutzung^{7 8}. Bei Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe von Social Media ist darauf zu achten, dass jeder Kanal seinen eigenen Stil hat. Dieser Stil sollte in jedem Post, mindestens bei der Seitengesamtübersicht, wiederzufinden sein.

Wie auch bei anderen Arten der Mediennutzung sollte eine klare Ressourcenplanung vorhanden sein. Die Auseinandersetzung mit Kommentaren (u. a. Hate Speech) ist bei der Ressourcenplanung mitzuberücksichtigen. Personen, die Probleme mit bestimmten Inhalten haben, sind mit Respekt und Akzeptanz zu begegnen. Klar menschenfeindliche Kommentare sind mit einem entsprechenden Hinweis zu löschen. Vereinbaren Sie Netiquette-Regeln. Andere Sichtweisen zu einem veröffentlichten Post kann beispielsweise mit einer Gesprächseinladung begegnet werden.

Ice Bucket Challenge

Im Sommer 2014 gelang der US-amerikanischen ALS Association ein Online-Coup. Mit der Ice Bucket Challenge, zu Deutsch „Eiskübelherausforderung“, wollte sie Aufmerksamkeit für die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) schaffen sowie Spenden generieren.

Die Ice Bucket Challenge bestand darin, sich einen Kübel Eiswasser über den Kopf zu schütten und dies online zu posten. Dann würde man bis zu drei weitere Personen nominieren und diese wieder jemanden. Wer annahm, sollte zehn USD, wer sich verweigerte 100 USD zahlen.

Es machten viele mit, darunter Namen wie Marc Zuckerberg (<https://www.youtube.com/watch?v=FGq6y5CCjil>) und Patrick Stewart (https://www.youtube.com/watch?v=XDf5aCFI_sU).

Meme Dir Deine Welt

Memes – das sind humoristische, meist betextete Bilder, die im Netz rasch mal viral gehen und Tausende, manchmal Millionen Nutzer erreichen können.

Diese zu nutzen, zu verbreiten, und damit antirassistische Positionen publik zu machen, ist eines der Projekte von La Red (<https://la-red.eu/wp-content/uploads/2020/07/Meme-WS-Poster.pdf>).

7 Hootsuite@ Social Media Tool - Eine Plattform für alle Kanäle

8 fanpage karma <https://www.stifter-helfen.de/sonderkonditionen/fanpage-karma/fanpage-karma-professional> (abgerufen am 05.10.2020)

La Red ist ein Verein, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Menschen, die nach Deutschland kommen, dabei zu unterstützen, hier auch wirklich anzukommen.

No Hate Speech

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen setzen sich normalerweise für mehr Vielfalt in den deutschen Medien ein. Da aber die Medien immer mehr ins Netz gehen, und dort Hate Speech leider zu einer traurigen Normalität geworden ist, haben sie diese Herausforderung angenommen und sich mit dem Projekt „No Hate Speech“ dem entgegengestellt.

Sie beraten dazu, was man als Betroffene*r wann und wie tun sollte. Wie am besten mit Hate Speech umzugehen ist, wen man um Rat fragen kann, welche Regeln zu beachten sind und was No-Gos sind, gehört zu den behandelten Themen (<https://no-hate-speech.de/de/>).

Das Projekt „No Hate Speech“ ist übrigens eines von 28 Modellprojekten mit explizitem Digitalbezug im Bundesprogramm „Demokratie leben!“ und wurde mit dem Förderpreis der Deutschen Nationalstiftung ausgezeichnet (<https://www.demokratie-leben.de/zusatzseiten/foerderpreis-der-deutschen-nationalstiftung-an-die-kampagne-no-hate-speech-movement-verliehen.html>).

4.3 Klassischer Medienbetrieb

Übernahme der Ice Bucket Challenge

Ziemlich bald nahm der Hype derartige Ausmaße an, dass immer mehr Menschen, auch in Deutschland, sich daran beteiligten. Das ging so weit, dass prominente Personen wie Bastian Schweinsteiger (<https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.ice-bucket-challenge-aktuell-schweinsteiger-rennt-um-sein-leben.54938c05-3fb3-4e11-9e75-b3a4ff4b9d14.html>) und auch Medienschaffende wie Anne Will (<https://www.youtube.com/watch?v=10WGiWsrgDY>) die Challenge annahmen. Das war der Einstieg in die klassischen Medien. Kaum eine andere Social Media Kampagne war so erfolgreich wie die ALS Ice Bucket Challenge.

4.4 Mischformen

Gesicht zeigen!

Mit sehr direkten Anspielungen auf Ästhetik, Schrifttypen und Sprache der NS-Zeit mischte die Kampagne „Mein Wahlkampf“ des Projekts „Gesicht zeigen!“ den Wahlkampf in Thüringen auf (<https://www.gesichtzeigen.de/angebote/kampagnen/mein-wahl-kampf-gegen-rechts/>). Die Plakataktion erreichte ihre volle Wirkung besonders auch dadurch, dass sie sowohl online fungierte, als auch die Nutzer*innen dazu aufrief, Plakate in Print-Qualität zu downloaden und diese in der realen Welt aufzuhängen.

Darüber hinaus erlaubte die Kampagne auch die einfache Kombination mit anderen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, wie beispielsweise die Einbindung prominenter Personen (<https://www.gesichtzeigen.de/angebote/kampagnen/>).

4. Leseempfehlungen

Menschenwürde online verteidigen

Amadeu Antonio Stiftung

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/menschenwuerde-online-verteidigen/>

Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing

Philipp A. Rauschnabel

https://www.researchgate.net/profile/Philipp_Rauschnabel/publication/263363156_Sieben_Handlungsfelder_ein_Ergebnis_-_erfolgreiches_Social_Media_Marketing/links/5e26cfce4585158dfe67251b/Sieben-Handlungsfelder-ein-Ergebnis-erfolgreiches-Social-Media-Marketing.pdf

DataReportal

Kepios Pte. Ltd.

<https://datareportal.com/>

Social Media Statistiken 2019 in Deutschland

Sheila Moghaddam 2019

<https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-2019-in-deutschland/>

Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke

A. Poleshova

<https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>

5. Zu den Autor*innen

Dr. Chadi Bahouth

arbeitet als Politologe, Journalist & Moderator, Gestalttherapeut & Coach in Berlin. Die Säulen seiner Arbeit bilden die Politikwissenschaft, deren Analysekraft er sehr schätzt, die Kommunikationsfähigkeit, die ihn der Journalismus lehrte und die Tiefe, die er in seiner Arbeit als Gestalttherapeut und Coach erlebt. Für die jeweiligen Bedarfe seiner Klient*innen adaptiert er diese drei Disziplinen entsprechend und schafft damit eine verlässliche Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Kontakt: chadi.bahouth@better-coaching.com // www.better-coaching.de

Geschäftsstelle Qualitätswerkstatt 2.0

Andrea Keppke, Projektleitung Q2.0

IMPRESSUM

Herausgeberin: Qualitätswerkstatt 2.0

GesBIT – Gesellschaft für Bildung und Teilhabe mbH

Karl-Marx-Straße 122

12043 Berlin

Servicetelefon: +49 (0) 30 – 203 89 94 40

qualitaetswerkstatt@gesbit.de

www.gesbit.de

Version 2.0

Stand: Oktober 2020

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen die Verantwortung.