

Arbeitshilfe

„Wir bleiben im Gespräch“: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte

Qualitätswerkstatt Modellprojekte
im Bundesprogramm „Demokratie leben!“



Inhalt

1.	Qualität entwickeln in Modellprojekten	3
2.	Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „Demokratie leben!“	4
3.	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute	4
3.1	Zwischen „Lügenpresse“ und Aktualitätsdruck: Mediensystem und Arbeitsbedingungen von Journalist*innen.....	6
3.2	Eine Nachricht ist eine Nachricht: Wie presserelevante Geschichten entstehen.....	7
3.3	Herausforderungen im Verhältnis von Medien und ÖA.....	8
4.	Praxisbausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Modellprojekt	10
4.1	Konzept und Zielgruppen	11
4.2	Verteiler.....	12
4.3	Medienarbeit: Pressemitteilung, Pressekonferenz und Interview	13
4.4	Publikationen.....	15
4.5	Projektwebsite.....	17
4.6	Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien.....	18
4.7	Crossmediale Nutzungsmöglichkeiten.....	21
5.	Message Building.....	22
5.1	Kommunikationsmodell als erster Schritt.....	23
5.2	Die Wichtigkeit von Zielgruppen beim Message Building.....	24
5.3	Message Building im Detail	26
5.4	Wirksame Botschaften im Social-Media-Bereich	30
5.5	Fahrplan für das Message Building	32
6.	Literaturhinweise.....	33
7.	Impressum.....	34

1. Qualität entwickeln in Modellprojekten

Woran denken Sie, wenn Sie an Qualitätsmanagement denken?

- ✓ An gelingende Kooperationen, lebendige Kommunikation, Sensibilität für Veränderungen und überzeugende Projektarbeit, kurz: an gute Arbeit!
- ✓ Oder an eine Fülle von Verfahren, Prozessdefinitionen und Dokumenten, die ihre Flexibilität einschränken und Standardisierungen an unpassenden Stellen erzwingen?

Das Team der Qualitätswerkstatt möchte Sie bei der Umsetzung Ihres Modellprojekts unterstützen. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir die in den Modellprojekten 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!“ stehen dabei das Engagement der Menschen zu gesellschaftspolitischen Themen und die Wirksamkeit der Projekte zu ausgewählten Phänomenen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, zur Demokratietärkung im ländlichen Raum und zur Radikalisierungsprävention im Vordergrund.

Die **Arbeitshilfen der Qualitätswerkstatt** werden in Fachworkshops gemeinsam mit Kolleg*innen aus anderen Modellprojekten des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ ausprobiert.

Das heißt, nach der **Information**, also der Bereitstellung einer thematischen Arbeitshilfe, haben Sie mit diesem Qualitätswerkzeug Gelegenheit zur praktischen **Erprobung** in Rahmen eines Fachworkshops. Unerlässlich ist die anschließende **Reflexion**, um den **Transfer** in Ihre alltägliche Praxis zu sichern. Hier sollten Sie sich fragen: Wie relevant ist das Thema für Ihr Arbeitsfeld? Welche neuen Erkenntnisse und Handlungsoptionen eröffnet das Werkzeug? Wo sind ggf. Anpassungen an Ihre spezifischen Bedürfnisse sinnvoll?

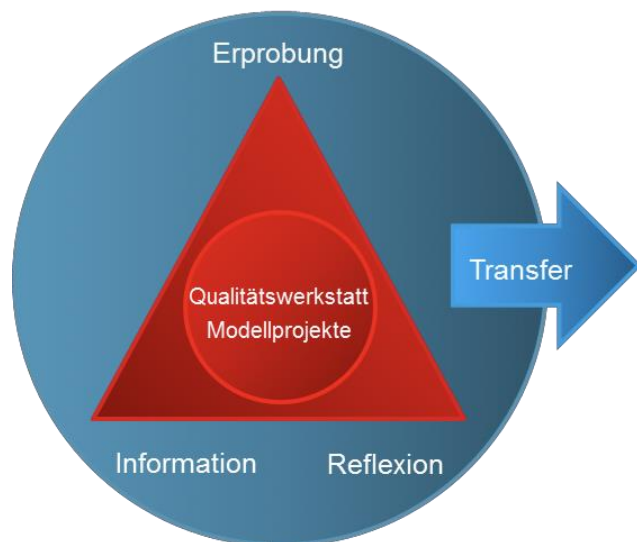


Abbildung: Didaktisches Dreieck

Erfahrungen und Ergebnisse aus den Fachworkshops greifen wir auf und entwickeln anschließend die Arbeitshilfen weiter.

Wenn Sie diese Arbeitshilfe gelesen haben, wissen Sie, was das Spannungsfeld von PR und Medien kennzeichnet, welche Arbeitsbedingungen heute für Journalist*innen herrschen und wie beide Faktoren die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen.

Sie erfahren zudem, welche Bausteine zu umfassender Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehören und bekommen für jedes Modul praxisnahe Tipps.

Zudem lernen Sie das Message Building als Tool zur Entwicklung wirksamer Botschaften für die Projektarbeit kennen. Ein zentraler Aspekt dabei ist die Bezugnahme auf unterschiedliche Zielgruppen sowie der Einsatz dieses Tools im Social-Media-Bereich.

2. Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „Demokratie leben!“

Mit der Modellprojektförderung im Bundesprogramm „Demokratie leben! Aktiv gegen Rechts-Extremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit“ verbindet sich auch die Aufforderung zu einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die geförderten Projekte sollen in diesem Sinne ihre Zielgruppen ebenso wie die (Fach-)Öffentlichkeit direkt oder über die Medien zum Bundesprogramm sowie zu den spezifischen Projektangeboten und -inhalten informieren.

Das BMFSFJ sowie das BAFzA (als Regiestelle des Bundesprogramms) stellen allen geförderten Programmpartnern Informationsmaterialien zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ zur Verfügung. Im [internen Serviceportal](#) auf www.demokratie-leben.de finden Modellprojektträger unter „Arbeitshilfen und Dokumentationen“:

- PR-Handbuch für das Bundesprogramm „Demokratie leben!“
- Praxistipps für die Online-Kommunikation

Bei allen Aspekten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind zudem stets die durch die Zuwendungsgeberin benannten Publizitätspflichten zu berücksichtigen: Auf allen Druckerzeugnisse sowie Web- und Social-Media-Präsenzen sind das Programmlogo und das Logo des BMFSFJ mit dem Förderzusatz zu setzen. Die Merkblätter zur Öffentlichkeitsarbeit, die insbesondere die Publizitätspflichten erläutern, erhalten Modellprojekte vom BAFzA.

3. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute

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

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet dabei nicht im luftleeren Raum statt: Ihre Rahmenbedingungen verändern sich mit den Umbrüchen im Mediensystem, den technischen Entwicklungen und nicht zuletzt den gesellschaftlichen Diskursen. Umso wichtiger ist es, sich diese Rahmenbedingungen bewusst zu machen und die eigene PR entsprechend anzupassen.

3.1 Zwischen „Lügenpresse“ und Aktualitätsdruck: Mediensystem und Arbeitsbedingungen von Journalist*innen

Zu den Hauptzielgruppen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehören Redaktionen, Journalist*innen bzw. generell „die Medien“. Doch heutzutage ist das Verhältnis zu Medienschaffenden nicht selten durch Misstrauen geprägt, verstärkt durch ein gesellschaftliches Klima, in dem das Unwort von der „Lügenpresse“ wieder die Runde macht. Jenes Misstrauen hat Auswirkungen auf die redaktionelle Arbeit: Journalist*innen sind verunsichert ob der täglichen Anfeindungen, die ihnen vor allem in den sozialen Medien aber auch in der Offline-Welt begegnen; Redaktionen überdenken aus Angst vor Hate Speech und Shitstorms ihre Social-Media-Veröffentlichungen.

Gleichzeitig befindet sich das Mediensystem seit einigen Jahren in einem tiefgreifenden Wandel: Die Konkurrenz durch die sozialen Medien bedient einen wachsenden Aktualitätszwang, sinkende Auflagen und schrumpfende Zuhörer- bzw. Zuschauerschaft verschärfen den ökonomischen Druck in Verlagen und Sendern.

Sparmaßnahmen führen dazu, dass in vielen Redaktionen hauptsächlich freie Kolleg*innen für die Produktion von Artikeln oder Beiträgen eingekauft werden. Die festangestellten Redakteur*innen haben immer weniger Zeit dazu und kümmern sich mehrheitlich um die Bestückung des Blattes oder der Sendung. Hinzu kommt eine Konzentration der Medienlandschaft in Deutschland auf immer weniger Titel, was sich vor allem im Lokaljournalismus bemerkbar macht. Nicht selten beliefert eine Redaktion unterschiedliche Lokalausgaben.

Die beschriebenen Entwicklungen beeinflussen auch die Rahmenbedingungen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

So macht es beispielsweise für Modellprojektverantwortliche einen Unterschied, ob sie es mit einer*inem freiberuflichen oder festangestellten Journalist*in zu tun haben. Freiberufliche Medienschaffende haben oft mehr Kapazitäten, um Geschichten zu erzählen, können aber im Gegenzug nicht immer versprechen, ihre Beiträge auch in einer Redaktion unterzubringen. Auch zu Erscheinungsterminen oder der letztendlichen Gestaltung eines Beitrags können freie Journalist*innen nicht immer verlässliche Auskünfte geben. Dennoch bedeutet dies für Modellprojekte, dass etwa beim Aufbau oder der Pflege des eigenen Presseverteilers (vgl. Kap. 4.2) freie Journalist*innen keinesfalls vernachlässigt werden sollten.

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

Chance, die eigene(n) Botschaft(en) in die Öffentlichkeit zu bringen. Tatsächlich gibt es ohne Frage auch heute noch eine prinzipielle Bereitschaft seitens der Presse, sich mit Themen der Zivilgesellschaft, von Non-Profit-Organisationen und damit eben auch von Modellprojekten und ihren Trägern auseinanderzusetzen.

Träger von Modellprojekten werden gemeinhin von vielen Journalist*innen als Teil der demokratischen Zivilgesellschaft gesehen und teilweise eher den „weichen“ Themen (im Gegensatz zu Wirtschaftsthemen oder beispielsweise der Parlamentsberichterstattung) zugeordnet. Je nach Zielsetzung des eigenen Projekts oder der jeweiligen PR-Maßnahme kann es für Modellprojekte sinnvoll sein, diese Perspektive zu bestätigen. Dies erreichen Projektverantwortliche beispielsweise, wenn sie in einem Interview die „menschlichen“ Aspekte ihrer Projektarbeit betonen. Genauso lohnenswert kann es aber sein, mit einer derartigen Vorannahme zu brechen, indem sie etwa herausstellen, warum die eigene Projektarbeit für die lokale Wirtschaft relevant ist o. ä.

3.2 Eine Nachricht ist eine Nachricht: Wie presserelevante Geschichten entstehen

Zweifelsohne haben die Möglichkeiten der sozialen Medien auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verändert: Prinzipiell ist es heute ohne großen Aufwand möglich, in Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. ein potenziell großes Publikum zu finden, das die eigenen Botschaften nicht nur aufnimmt, sondern im besten Fall auch weiterverbreitet.

Nichtsdestotrotz geht es immer noch ganz grundsätzlich darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen und dabei sind die „klassischen“ Multiplikator*innen in Form der Presse nicht zu vernachlässigen. Entsprechend wichtig ist es, sich die Kriterien für die Nachrichtenauswahl durch Medien zu vergegenwärtigen. So werden Geschichten zur Nachricht, wenn sie

- einen **Neuigkeitswert** haben, **aktuell** bzw. **brisant** und für eine große Bevölkerungsgruppe **relevant** sind,
- einen **Überraschungseffekt** beinhalten (indem sich zum Beispiel zwei ungewöhnliche Kooperationspartner*innen zusammengesetzt haben),
- **Personalisierungen** zulassen und **Emotionen** wecken (vgl. dazu Kap. 3.3 und 5)
- und nicht zuletzt durch **gute PR** begleitet werden.

Nicht zu unterschätzen ist zudem der mediale „**Herdentrieb**“. Nicht selten wandern Geschichten, die in der Lokal- und Regionalpresse Schlagzeilen gemacht haben, in die überregionalen Medien und werden hier von immer mehr Publikationen aufgegriffen.

Bei allen Instrumenten, welche im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mittlerweile zur Verfügung stehen, bleibt allerdings der Faktor Zufall: Eine akribisch geplante öffentlichkeitswirksame 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.

3.3 Herausforderungen im Verhältnis von Medien und ÖA

Die Herausforderungen im Verhältnis zwischen Medien und Öffentlichkeitsarbeit lassen sich grob in zwei Bereiche teilen:

- a) allgemeiner Umgang mit der Presse
- b) spezielle PR von demokratiefördernden Projekten

Die folgende Tabelle stellt häufige Problemlagen im Verhältnis ÖA/Journalist*innen vereinfacht dar.

Probleme aus Sicht der Presse- und ÖA	Probleme aus journalistischer Sicht
Falsche Wiedergaben nach Interviews	Falsche Informationen
Schlechte/Keine Vorbereitung der Journalist*innen	Keine Expertise des*der Interviewpartners*in
Voreingenommenheit	Voreingenommenheit
Keine Veröffentlichung trotz Vorarbeit	Keine Rückmeldung nach Anfragen
Freigaben	Freigaben

Inkorrekte Wiedergaben nach Interviews können vom falsch geschriebenen Namen bis hin zur vollkommen entstellten Aussage reichen: Bei unabsichtlichen „Flüchtigkeitsfehlern“ genügt ein Anruf in der Redaktion und ggf. die Bitte nach Korrektur einer unter Umständen vorhandenen Online-Version des Beitrags.

Bei schwerwiegenderen Fehlern könnte ein Berichtigungsanspruch oder ein Recht auf Gegen-darstellung bestehen – bei solchen medienrechtlichen Fragen sollte man sich allerdings grundsätz-lich von einer*inem entsprechend spezialisierten Anwältin*Anwalt beraten lassen.

Weniger problematisch, aber mitunter nicht minder ärgerlich, sind Journalist*innen, die sich nicht auf Interviews vorbereitet haben oder aber voreingenommen sind – das gilt übrigens umgekehrt auch aus journalistischer Perspektive. Zum Alltag von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehören manchmal auch journalistische Anfragen, die in zeitaufwändigen Recherchen münden, aber zu keiner Berichterstattung führen. Zum Teil ist es der*dem (freiberuflichen) Medienschaffenden dann nicht gelungen, den Beitrag bei einer Publikation unterzubringen.

Insbesondere das Thema „Freigaben“ sorgt zudem regelmäßig für Streit. 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 auf eine Freigabe: Sie ist eine Praxis, die ursprünglich vor allem im politischen Journalismus üblich war und mit der Zeit in immer mehr Bereichen der Berichterstattung Eingang fand. 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 ärgerlich: Denn einige 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.



Wenn Sie eine Interviewanfrage von einer*inem Journalist*in bekommen, der*dem sie vertrauen, verzichten Sie auf den Freigabeprozess. Bei Ihnen unbekanntem Medienschaffenden fragen Sie vor dem Interview, ob Sie den Text vor Veröffentlichung noch einmal sehen können. Sollten Sie eine Freigabe erteilen dürfen, korrigieren Sie nur sachliche Fehler. Dichten Sie keine neuen Fragen hinzu und verändern Sie nicht den Inhalt des Gesprächs. Halten Sie sich auch an die Deadline für die Freigabe, um eine Veröffentlichung nicht zu erschweren.

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:

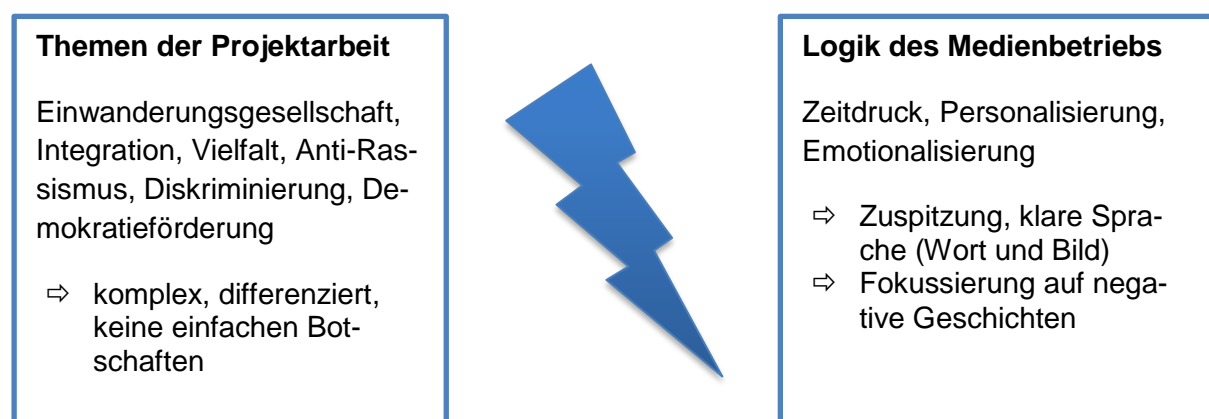


Abbildung: Spannungsfeld Demokratieprojektarbeit vs. Logik des Medienbetriebs

Jenes Spannungsfeld kann nicht aufgelöst werden: Während sich Projektarbeit oft komplex und differenziert darstellt, geht es in den Medien um einfache Botschaften, die gerne anhand von Personen erzählt werden. Bis zu einem gewissen Grad kann diese Logik des Mediensystems bedient werden – indem etwa die eigene Projektarbeit anhand von Menschen veranschaulicht wird. Dennoch sollte die Frage nach der Zusammenarbeit mit den Medien immer wieder neu entschieden werden: Welches Medium will berichten? Wird differenziert berichtet? Wie viel Platz/Zeit ist? Wie ist die Arbeitsweise der Redaktion/der Journalistin oder des Journalisten? Wird ein Vorgespräch geführt? Werden Hintergrundinformationen abgefragt? Besteht die Bereitschaft, über Vorbedingungen zu sprechen und diese zu berücksichtigen (z. B. zeitliche Rahmenbedingungen, Anonymisierungen, Autorisierungen)? Entstehen bei der Beantwortung dieser Fragen zu viele Schwierigkeiten, können Presseanfragen abgelehnt werden – auch das ist Teil souveräner PR.

4. Praxisbausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Modellprojekt

Zur umfassenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehören verschiedene Praxisbausteine, die je nach Ausrichtung des jeweiligen Projekts unterschiedlich wichtig sein können. Auch die personelle Ausstattung des Modellprojekts sowie die Erfahrungen des Trägers mit PR spielen eine Rolle dafür, welche Module bedient werden können und sollen. Am relevantesten ist indes die Frage nach den Zielgruppen: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die sich als Zielgruppe „alle“ oder eine ähnlich unbestimmte Allgemeinheit setzt, wird keine klaren und vor allem öffentlichkeitswirksamen Botschaften formulieren können.¹

Im Folgenden werden vor allem die klassischen Bausteine der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit praxisnah vorgestellt und erläutert. Im Fachworkshop „Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit“, der am 22.02.2018 im Rahmen der Qualitätswerkstatt Modellprojekte stattfindet, werden die digitalen PR-Tools sowie das Instrument des „Message Building“ im Mittelpunkt stehen. Sie werden daher in dieser Fassung der Arbeitshilfe nur in Form von Schlaglichtern vorgestellt. Eine entsprechend erweiterte Arbeitshilfe erhalten Sie nach dem Fachworkshop.

¹ Vgl. dazu Arbeitshilfe „Zielgruppenerreichung und -bindung“, Qualitätswerkstatt Modellprojekte, September 2017; https://www.gesbit.de/fileadmin/user_upload/blog/Arbeitshilfe_Zielgruppenerreichung_und_-bindung_1.0.pdf (abgerufen am 15.01.2018).

4.1 Konzept und Zielgruppen

Grundlage jeder professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist das Konzept: Welche Zielgruppen sollen zu welchem Zweck über welche Medien erreicht werden? Am Anfang jeder Konzeption steht eine entsprechende Situationsanalyse, durch die bestimmt wird, wie die Rahmenbedingungen und der Ausgangspunkt aussehen.²

Mithilfe des „Message Building“ (vgl. Kap. 5) lassen sich auf einzelne Zielgruppen abgestimmte Botschaften entwickeln. Das Instrument dafür wird im Fachworkshop am 22.02.2018 vorgestellt und intensiv erprobt. Konzeptionell geht diesem Schritt jedoch zunächst eine präzise Zielgruppendefinition der Projektverantwortlichen voraus: Wer ist/sind die Zielgruppe(n) des Modellprojekts? Wen sollen die Botschaften und Maßnahmen erreichen?

Welche Kommunikationskanäle wollen wir durch unsere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedienen?

Die genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppen gibt Aufschluss über die notwendigen Kommunikationsmittel: Journalist*innen werden beispielsweise am einfachsten über die klassische Pressemitteilung erreicht, ebenso über die Projektwebsite, Newsletter sowie ÖA in sozialen Netzwerken. Kooperationspartner*innen sollten bei Veranstaltungen, über Newsletter, durch „Direct Mailings“, also persönliche und 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 (und hier wiederum nur eine Auswahl), für eine nicht deutsche Zielgruppe benötige ich Zugang zu den unterschiedlichen Communities usw.

Haben wir einen Zeitplan für unsere PR-Maßnahmen?

Es lohnt sich, zu Jahresbeginn einen groben Zeitplan für die eigenen PR-Maßnahmen für die kommenden zwölf Monate zu erstellen, der etwa für das Projekt relevante Jahres- oder Gedenktage berücksichtigt sowie größere vorgesehene Kampagnen³. Zu diesen speziellen Daten

² Hilfestellungen für diese Analyse liefert das „PR-Handbuch für das Bundesprogramm ‚Demokratie leben!‘, Mai 2016; http://www.partnerschaft-fuer-demokratie-msh.de/images/downloads/BMFSFJ_PRHandbuch_screen-1.pdf#page=8, S. 7f. (abgerufen am 15.01.2018).

Einen guten, wenn auch nicht mehr ganz neuen, konzeptionellen Überblick zur Öffentlichkeitsarbeit speziell von Vereinen und Verbänden verschafft die Publikation „Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden“ der FES, 4. Auflage Januar 2006; <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/06113.pdf> (abgerufen am 15.01.2018).

³ Zu den alljährlichen Gedenk- und Thementagen finden sich bspw. Übersichten des Deutschen Bundestages unter: <https://www.bundestag.de/blob/475392/ae5ba120703d287227cbebf59da5ecdb/kalender-2017-data.pdf> (für das Jahr 2017; abgerufen am 15.01.2018) oder bei Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Gedenk-_und_Aktionstagen

sollten die Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Pressekonferenz, Pressemitteilung, öffentliche Veranstaltung) frühzeitig vorbereitet und aufeinander abgestimmt werden.

4.2 Verteiler

Das Rückgrat jeder erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein sorgfältig gepflegter, aktueller und kategorisierter Verteiler. Kategorisiert bedeutet in dem Fall, dass er eigene Gruppen für Journalist*innen bzw. Medien sowie u. U. auch Blogger*innen, Multiplikator*innen, Projektpartner*innen und Fachkolleg*innen, Unterstützer*innen und Interessierte enthalten sollte. Diese Kategorisierung ist wichtig, um Informationen nicht wahllos, sondern zielgruppengerecht verschicken zu können.

Wie genau ist unser Presseverteiler?

Allgemeine Mailadressen im Sinne von „info@verlag/redaktion/etc.de“ sind meist wenig hilfreich, da an derartige Adressen oft hunderte Mails verschickt werden. Vielmehr gehört zum Aufbau eines guten Presseverteilers eine gründliche Pressebeobachtung: 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.

Wer kümmert sich in welchem System um den Verteiler?

Da der Verteiler so wichtig ist, sollte seine Pflege nicht vernachlässigt werden. Das bedeutet konkret, dass genaue Regeln für die Adresseinpflege und Aktualisierung der Daten erstellt werden sollten.

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.



Gehen Sie fair mit Ihren Kontakten um: Wenn sich jemand etwa aus dem Presse- oder Newsletter-Verteiler abmelden will, entsprechen Sie diesem Wunsch. Seien Sie aber auch großzügig mit Ihren Pressekontakten: Haben Sie mit einer Journalistin* einem Journalisten positive Erfahrungen gemacht, geben Sie diese an andere Projektverantwortliche weiter.

4.3 Medienarbeit: Pressemitteilung, Pressekonferenz und Interview

Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Interviews gehören zu den klassischen Instrumenten der Medienarbeit und sind auch in Zeiten digitaler Öffentlichkeitsarbeit immer noch essenziell für den Umgang mit der Presse. Trotz Facebook-Postings, Newsletter-Mailings oder YouTube-Videos werden viele Journalist*innen immer noch über derartige traditionelle Kommunikationsanstrengungen auf ein Thema oder Projekt aufmerksam – zumal auch nicht zu unterschätzende Teile der allgemeinen Öffentlichkeit die sozialen Medien wenig bis gar nicht nutzen.

Umfangreiche Ratschläge zu diesen Instrumenten der Pressearbeit finden sich u. a. im bereits erwähnten PR-Handbuch für das Bundesprogramm „Demokratie leben!“, S. 12ff.⁴ vom Mai 2016 oder im Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Antidiskriminierungsstelle des Bundes⁵ vom Oktober 2011. Im Folgenden werden daher nur die wichtigsten Praxistipps zu den drei Bereichen vorgestellt.

Praxistipps für die Pressemitteilung

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 sie die gleichen nachrichtlichen Kriterien erfüllen wie ein Artikel in der Zeitung (vgl. Kap. 2.2). Entsprechend neutral und vermeintlich objektiv ist der Tonfall von Pressemitteilungen.

Verschickt werden sollte diese 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.

Für das Schreiben der PM sollten einige Grundregeln befolgt werden:

- Lesefreundlich schreiben: keine Schachtelsätze, keine Füllwörter, möglichst kurze Sätze, Aktiv statt Passiv, Substantivierungen vermeiden
- Fachbegriffe erklären

⁴ Link: www.partnerschaft-fuer-demokratie-msh.de/images/downloads/BMFSFJ_PRHandbuch_screen-1.pdf#page=13 (abgerufen am 15.01.2018)

⁵ Abruf unter: http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Leitfaden_OeA_20.12.2011.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (abgerufen am 15.01.2018)

- Das Wichtigste zuerst: Der erste Absatz beantwortet die W-Fragen (Wer, Was, Wie, Wo, Wann)
- Starke und überraschende Zitate verwenden
- Ich-/Wir-Perspektive vermeiden
- Genaue Zeitangaben benutzen (Datum statt „gestern“, „heute“ oder „morgen“)

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

Praxistipps für die Pressekonferenz

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, sollte ein entsprechender zeitlicher Vorlauf eingeplant werden: Spätestens zwei Wochen vor der Pressekonferenz sollte die Einladung dafür über den Presseverteiler verschickt werden, bei ausbleibender Rückmeldung kann telefonisch nachgefragt werden.

Auch für Pressekonferenzen ist ein Termin am Vormittag am günstigsten, um möglichst vielen Journalist*innen den Besuch zu erlauben. Zeitlich sollten die geplanten Inputs nicht länger als zehn Minuten dauern, nach der Fragerunde im Plenum ist zudem Zeit für Einzelinterviews einzuplanen.

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?

Praxistipps für das Interview

Auf Interviewanfragen muss nicht unbedingt gewartet werden: Bei bestimmten politischen Ereignissen, gesellschaftlichen Entwicklungen oder Jahrestagen (vgl. Kap. 4.1), die für die Projektarbeit relevant sind, können Interviews auch aktiv selbst angeboten werden.

Gibt es jedoch Interviewanfragen durch die Presse, sollten diese so schnell wie möglich beantwortet werden (auch wenn sie abgelehnt werden).

Findet das Interview statt, wird kaum ein Journalist*ine Journalistin 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. Fragen zur etwaigen Freigabe des Interviews (vgl. Kap. 3.3) sollten ebenfalls im Vorgespräch geklärt werden.

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

Für das Interview selbst gilt – egal, für welches Medium: Üben! Kurze Antworten, welche schnell auf den Punkt kommen, sind ebenso Übungssache wie die Verwendung möglichst anschaulicher Beispiele. Ebenso wichtig ist die Vorbereitung auf kritische Fragen.

Im Nachgang des Interviews sollte nach einem Mitschnitt bzw. Belegexemplar gefragt werden. Derartige Dokumentationen sind nicht nur Belege für die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie stellen auch Inhalte dar, die wiederum über Kanäle wie die Projektwebsite, Newsletter oder soziale Netzwerke geteilt werden können.

Wurden bei dem Interview Fotos gemacht, kann zudem gefragt werden, ob die entstandenen Bilder (ggf. gegen eine entsprechende Honorierung) für die Projektarbeit verwendet werden dürfen.

4.4 Publikationen

Publikationen beschreiben ein breites Feld: Digitale Newsletter zählen ebenso dazu wie klassische Flyer, Broschüren oder im weiteren Sinne auch Pressemitteilungen (vgl. Kap. 4.3). Gemeinhin kann zwischen Online- und Offline-Publikationen unterschieden werden, deren Gestaltung – wie bei allen Maßnahmen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – wesentlich von der anvisierten Zielgruppe bestimmt wird. Auch hier gilt entsprechend, dass klassische Print-Veröffentlichung im Zuge einer zunehmenden Bedeutung digitaler Publikationen nicht vernachlässigt werden sollten, da sie in bestimmten Situationen zielführender sind. Die folgende Tabelle stellt die Vor- und Nachteile der gängigsten Print-Publikationen für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Überblick dar.

Printpubli- kation	Vorteile	Nachteile
Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • Meist kostengünstige Publikation, die Projekte überblicksartig vorstellt • Sinnvolles Give-away mit unterschiedlichsten Einsatzmöglichkeiten (Veranstaltungen, Infostand, Pressekonferenz, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Flyer gehören zu den beliebtesten Werbemitteln: Schwierig, in der Masse aufzufallen • Bei nur einer Flyerversion ist keine Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen möglich
Faltblätter	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrseitiger Flyer, der tiefergehende Informationsbedürfnisse spezifischer Zielgruppen erfüllt und mehr Raum bietet, die Projektarbeit vorzustellen • Aufwändigere Gestaltung (z. B. durch ungewöhnliche Faltung) möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Balance zwischen Informationsgehalt und ansprechender Gestaltung oft schwieriger einzuhalten • Weniger breite Zielgruppe
Postkarte	<ul style="list-style-type: none"> • Einfaches, kostengünstiges und niedrigschwelliges Mittel der ÖA • Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaum inhaltliche Darstellung des Projekts möglich
Plakat/ Poster	<ul style="list-style-type: none"> • Besonders geeignet für Veranstaltungen oder zur grafischen Aufbereitung von Daten aus dem Projekt (z. B. Statistiken) 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzter Einsatzradius • Große Auflagen meist wenig sinnvoll
Sticker	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigschwellige, meist kostengünstige Werbemaßnahme mit potenziell großer Verbreitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Problematisch für Projekte mit langem Namen bzw. ohne markantes oder eigenständiges Logo
Broschüre	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiges Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedliche Zielgruppen • Inhalte der Projektarbeit können intensiv und grafisch ansprechend aufbereitet dargestellt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcenintensiv (Zeit, Kosten) • Aufwändigere Verbreitungswege (z. B. Verschickung)

Wollen wir einen Newsletter? Wenn ja: zu welchem Zweck?

Galten Newsletter wegen der zeitweiligen Schwemme als überlebtes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, erleben sie seit einigen Jahren ein Revival: Gut konzipierte und produzierte Newsletter sind ein effektives Mittel, um die eigene Projektarbeit darzustellen, Unterstützer*innen zu gewinnen und sich zu vernetzen. Noch dazu erlauben sie eine eigene Tonalität: Ist in der klassischen Pressearbeit eine möglichst neutrale und objektiv wirkende Sprache gefragt, gehört der Newsletter (neben Blogs, Leser*innen-Briefe, Kommentaren usw.) zu den subjektiven Instrumenten der ÖA.

Vor der Einrichtung eines Newsletters empfiehlt sich allerdings ein kritischer Blick auf die eigenen Kapazitäten: 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. Ein Erscheinungsrhythmus, der eine Ausgabe pro Monat überschreitet, bedeutet vermutlich nicht nur eine zeitliche Herausforderung, sondern auch eine Überforderung der Empfänger*innen.

Sind diese Fragen geklärt, finden sich im Internet zahlreiche, zum Teil kostenlose Tools zur Newsletter-Erstellung.⁶

Haben wir die Ressourcen, professionell gestaltete Publikationen zu gestalten?

Flyer oder Postkarten gehören zu den klassischen Mitteln der ÖA. Obschon sich viele PR-Maßnahmen mittlerweile auf digitale Kanäle konzentrieren, sollten sie wegen ihrer vielfältigen Einsatzmöglichkeiten nicht vernachlässigt werden. Empfehlenswert ist in den meisten Fällen hierbei die Beauftragung professioneller Grafiker*innen: Als Visitenkarte ihres Projekts sollten derartige Werbemittel einen hochwertigen Eindruck machen.

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.

4.5 Projektwebsite

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

Eigene Projektwebsite oder Unterpunkt auf der Trägerwebsite?

Individuell muss hingegen geklärt werden, ob eine selbstständige Projektpräsenz im Netz notwendig ist oder ob sich eine Unterseite im Rahmen einer schon vorhandenen Trägerwebsite anbietet. Diese Entscheidung hängt von mehreren Fragen ab:

- Unterscheidet sich die grafische Anmutung des Projekts stark vom Träger? Dann könnte eine Unterseite in der technischen Umsetzung schwierig und in der Außenwirkung verwirrend sein.

⁶ Empfohlen werden kann etwa „Mailchimp“ (<https://mailchimp.com>).

- Welche Ressourcen sind für die Projektseite eingeplant? Die Anlegung als Unterseite ist im Zweifelsfall (kosten-)günstiger und weniger pflegeintensiv. Zudem kann die bereits vorhandene Reichweite der Trägerwebsite genutzt werden.
- Wird der Bezug zum Träger deutlich, auch wenn das Projekt eine eigene Website hat?

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass für die breite Öffentlichkeit der Zusammenhang zwischen Projekt und Träger oft nicht klar ist. Eine eigene Projektwebsite macht diesen Zusammenhang noch schwerer ersichtlich, erleichtert aber teilweise die Auffindbarkeit.



Unabhängig davon müssen von Modellprojekten im Bundesprogramm „Demokratie leben!“ bestimmte Verweise auf den Förderstatus mit eingepflegt werden. Genauere Hinweise dazu finden Sie im PR-Handbuch für das Bundesprogramm „Demokratie leben!“.⁷

Welche Form soll unsere Website haben?

In der inhaltlichen und optischen Gestaltung der Website – sei es nun als Unterseite oder eigene Online-Präsenz – sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass Design und Tonalität zur Anmutung des Projekts 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.

In allen Fällen sollte die Seite einen eigenen Pressebereich haben, der über einen Klick auffindbar ist. Im Pressebereich bieten sich folgende inhaltliche Angebote an:

- direkter, namentlich genannter Pressekontakt mit Telefonnummer und Mail-Adresse
- Hintergrundmaterial zum Projekt, z. B. Fact Sheets als PDF zum Download
- Grafisches Material (z. B. Logos) zum Download
- Pressemitteilungen, die zeitnah nach Veröffentlichung eingestellt werden

4.6 Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien

Neben der Website sind soziale Netzwerke weitere Kanäle der digitalen Öffentlichkeitsarbeit. Wie bei allen PR-Bausteinen gilt auch hier, die eigenen Ressourcen selbstkritisch vorab einzuschätzen: Social Media macht Arbeit, lohnt sich aber. Denn hier lassen sich nicht nur eigen-

⁷ Link: www.partnerschaft-fuer-demokratie-msh.de/images/downloads/BMFSFJ_PRHandbuch_screen-1.pdf#page=40

verantwortlich Projekthinhalte und -erfolge darstellen. Vielmehr dienen die spezifischen Interaktionsmöglichkeiten auf Plattformen wie Facebook und Twitter auch dazu, ein Projekt breit zu vernetzen, direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und deren Feedback einzuholen.

So schnell und zufällig die Kommunikation im Social Web auch wirkt, ist dennoch auch hier eine strategische und langfristige Planung wichtig: Jedes soziale Netzwerk hat neben den grundlegend gleichen Funktionen jeweils ganz eigene Kommunikationsregeln und vor allem Nutzer*innen-Gruppen. Umso wichtiger ist es, die Social-Web-Gewohnheiten der Zielgruppen zu kennen, die mit dem Projekt erreicht werden sollen. Obwohl Facebook beispielsweise immer noch das zahlenmäßig stärkste Netzwerk ist, sind jüngere User*innen hier kaum noch aktiv. Projekte mit einer sehr jugendlichen Zielgruppe müssen entsprechend stärker auf Plattformen wie Snapchat, Instagram oder gar Musical.ly vertreten sein. Je nach Vielfalt und Anzahl der sozialen Netzwerke, die bedient werden sollen, empfiehlt sich ein Redaktionsplan, der Zeitpunkt und Art der Postings bestimmt.

Wie gehen wir mit Kommentaren um?

Unabhängig davon, in welchen sozialen Netzwerken man mit seinem Projekt vertreten ist, stellt sich gleich zu Beginn die Frage nach der Moderation von Kommentaren: Das Social Web lebt von der Interaktion zwischen den User*innen, das einfache Posten von Inhalten wird daher weder genügen noch honoriert, ganz im Gegenteil: Kennzeichen der Kommunikation ist, dass sie auf Augenhöhe stattfindet.

Gerade in den Themen, welche in den Modellprojekten bearbeitet werden, sind allerdings Phänomene wie Hate Speech oder Shitstorms nicht unwahrscheinlich.⁸ Umso wichtiger ist, in den eigenen Social-Media-Präsenzen von vornherein deutlich zu machen, dass auf eine konstruktive Diskussionskultur Wert gelegt und entsprechend moderiert wird. Eine Netiquette kann hier auf den ersten Blick Spielregeln klar stellen, Vorlagen dafür gibt es im Netz in unterschiedlichen Formulierungen.⁹

⁸ Tipps zum Umgang mit Hate Speech finden sich beispielsweise auf den Seiten des „No Hate Speech Movements Deutschland“ (<https://no-hate-speech.de>), bei der Bundeszentrale für politische Bildung (<http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/253577/spezial-zum-thema-hate-speech>) sowie in der Broschüre der Amadeu Antonio Stiftung „Geh sterben! Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet“ (<http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hatespeech.pdf>) und in der Unterrichtseinheit „Hate Speech“ von „Medien in die Schule“ (<http://www.medien-in-die-schule.de/unterrichtseinheiten/hass-in-der-demokratie-begegnen/modul-4-hate-speech/>).

⁹ Als Vorlage kann beispielsweise die Netiquette des BMFSFJ genutzt werden (<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/social-media-netiquette/111694>, abgerufen am 17.01.2018), eine sehr ausführliche Variante einer Netiquette findet sich bei Zeit Online (<http://zeit.to/zon-netiquette>, abgerufen am 17.02.2018). Eine originelle Möglichkeit in Form eines animierten Clips hat das ZDF erstellt: <https://www.facebook.com/ZDF37Grad/videos/1515015838574040/> (abgerufen am 17.01.2018).

Menschenfeindliche, rassistische oder Troll-Kommentare sollten nicht akzeptiert werden. Hier bietet es sich an:

- Stellung zu beziehen
- Debatten zu versachlichen
- Entsprechende Postings nicht unkommentiert zu lassen
- in schwerwiegenden Fällen auch zu löschen und zu melden.

Welcher Kanal passt zu welchem Anliegen?

Wen soll unser Projekt erreichen und was sind unsere Inhalte? Die Antworten auf diese beiden Fragen entscheiden darüber, in welchen sozialen Netzwerken man aktiv werden sollte.¹⁰



Facebook beispielsweise gilt immer noch als nutzungsstärkstes soziales Netzwerk, spricht aber mittlerweile eine immer älter werdende Userschaft an. So haben nur noch 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen ein Facebook-Konto, wohingegen es für die 50- bis 60-Jährigen das beliebteste soziale Netzwerk ist. Dennoch ist Facebook – auch mit Blick auf crossmediale Veröffentlichungen (vgl. Kap. 4.7) mit seinen 30 Millionen aktiven Nutzer*innen in Deutschland weiterhin ein beliebter und nicht zu vernachlässigender Kanal



Wesentlich schneller und unmittelbarer ist die Kommunikation beim Kurznachrichtendienst **Twitter**, der in Deutschland ein vor allem bei Journalist*innen und Politiker*innen beliebtes Medium ist, aber auch zur Live-Begleitung von Veranstaltungen, Großereignissen oder (massenwirksamen) TV-Sendungen beliebt ist. Twitter veröffentlicht keine genauen Nutzungszahlen. Vermutlich gibt es in Deutschland etwa zwölf Millionen Nutzer*innen, den größten Anteil davon in der Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren. Achtung: Gerade bei Twitter sollte der Betreuungsaufwand nicht unterschätzt werden.



Auch **YouTube** verfügt über eine große und sehr kommentierfreudige Community mit etwa sechs Millionen aktiven Nutzer*innen in Deutschland. 88 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzen YouTube mehrmals die Woche, 63 Prozent sogar täglich – für viele ist die Plattform zudem kein reines Videoportal, sondern – mit Blick auf den sehr lebendigen Kommentarbereich – ein eigenes soziales

¹⁰ Kanalspezifische Tipps zu Art und Inhalt von Postings finden sich zudem in Kapitel 5.4.

Netzwerk. Natürlich bietet sich eine Präsenz hier nur an, wenn im Projekt mit Videos, Filmclips und dergleichen gearbeitet wird



Jünger und überwiegend weiblich ist die Userschaft bei **Instagram**, einem der am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke. Insbesondere die Altersgruppe zwischen 13 und 19 Jahren (36 Prozent) sowie zwischen 20 und 24 Jahren (26 Prozent) ist hier stark vertreten. Instagram bietet sich naturgemäß vor allem für Projekte an, die mit Bildern punkten können. Zudem sollte hier beachtet werden, dass Instagram komplett auf die mobile Nutzung ausgerichtet ist, was sich nicht zuletzt an der deutlich abgespeckten Desktop-Version zeigt.



Im gleichen Maße, in dem Instagram durch Features wie „Instagram Stories“ gewinnt, stagniert oder schrumpft die Userschaft bei **Snapchat**, das allerdings noch immer zu den größeren und vor allem bei Jüngeren beliebten sozialen Netzwerken gehört. Knapp 80 Prozent der Snapchat-Nutzer*innen sind zwischen 16 und 29 Jahre alt, in Deutschland hat das Netzwerk fünf Millionen täglich aktive Nutzer*innen



Neben diesen Größen des Social Web können für Ihre Projekte aber auch ganz andere Netzwerke wie Musical.ly, reddit oder WhatsApp relevant sein. Daher ist die genaue Kenntnis Ihrer Zielgruppe so wichtig: Welche Kommunikationskanäle nutzt diese und welche Gewohnheiten gelten hier? Lassen Sie sich im Zweifelsfall durch Vertreter*innen der Projektzielgruppe beraten.

4.7 Crossmediale Nutzungsmöglichkeiten

Unter crossmedialen Nutzungsmöglichkeiten werden Synergien zwischen den verschiedenen Medienarten verstanden, die im Rahmen der PR-Arbeit zum Einsatz kommen. Dabei geht es nicht nur darum, Ressourcen zu sparen. Crossmediale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit trägt vor allem der Tatsache Rechnung, dass verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse und -gewohnheiten haben. Beispiele dafür können sehr einfach sein, wenn etwa auf einer Projektwebsite Verweise auf Facebook- oder Twitter-Präsenzen gesetzt werden oder auf einem Flyer ein QR-Code auf eine Website führt.

Ein komplexeres Beispiel für eine crossmediale Veröffentlichung ist die Vor- und Nachbereitung einer Veranstaltung wie z. B. ein Tag der offenen Tür. Hier bietet sich eine Bewerbung über klassische PR-Instrumente wie eine Pressemitteilung und die Ankündigung auf der eigenen Website sowie durch Flyer und Plakate an. Zusätzlich kann bei Facebook eine eigene Veranstaltung erstellt sowie entsprechend beworben werden und das in unterschiedlichen so-

zialen Netzwerken. Während der Veranstaltung können Videoclips, Bilder und Zitate bei Twitter, Instagram, Facebook und Snapchat geteilt werden. Der ausführliche Veranstaltungsbericht kann mit Fotos und evtl. Videos auf die eigene Website gestellt werden, welche wiederum einzeln in den sozialen Netzwerken geteilt (ergänzt um den Link zum kompletten Websitebericht) werden können. Je nach Größe der Veranstaltung bietet sich zudem eine Pressemitteilung für die Nachberichterstattung an, in der wiederum auf die Veröffentlichungen auf der Website und in den sozialen Medien verwiesen werden kann.



Crossmediale Nutzungen wie im eben vorgestellten Beispiel sind arbeits- und planungsintensiv. Wenn Sie Ihr Projekt punktuell derart aufbereiten wollen, erstellen Sie sich einen klassischen Redaktionsplan, der auflistet, wo wann welcher Inhalt veröffentlicht werden soll. Vermerken Sie in diesem Plan nicht nur personelle Zuständigkeiten und Deadlines, sondern auch formale Bedingungen wie etwa ideale Bildgrößen und Textlängen für die Veröffentlichungen in den jeweiligen sozialen Netzwerken.¹¹ Bestimmen und kommunizieren Sie zudem vorab einen passenden Hashtag, um die Reichweite Ihrer Kampagne viraler zu gestalten.

5. Message Building

Message Building, also die Entwicklung öffentlichkeitswirksamer Botschaften, ist ein Instrument, das von Frank Sharry, Gründer und Geschäftsführer der NGO „America’s Voice“¹², konzipiert wurde. Grundlage dafür war seine Erfahrung im Werben für die Rechte von Einwander*innen in den USA. Während er kommunizieren wollte, dass Menschen, die Zuwanderung nicht unterstützten, einfach noch nicht um deren Wert wussten, kam bei seinen Zuhörer*innen eine ganz andere Botschaft an: Sie seien zu dumm, engstirnig oder rassistisch, so die Rückmeldung, die Sharry nach Interviews 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. Es hat sich dabei in unterschiedlichen PR-relevanten und anderen Situationen bewährt.

¹¹ Einen Anhaltspunkt dafür finden Sie unter <https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg> (abgerufen am 15.01.2018).

¹² Website der NGO: <https://americasvoice.org/> (abgerufen am 15.01.2018)

So ist Message Building geeignet, um

- Pressemitteilungen zu formulieren,
- Social Media-Kampagnen zu entwickeln,
- Projektanträge zu schreiben,
- sich auf Interviews vorzubereiten,
- Inputs zu strukturieren,
- Fundraising zu betreiben,
- ein gemeinsames Leitbild für ein Projekt oder einen Träger zu entwickeln,
- Orientierung in stressigen Zeiten der Projektarbeit zu bieten und
- die eigene Motivation zu benennen.

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.

5.1 Kommunikationsmodell als erster Schritt

Der erste Schritt für das Message Building ist allerdings eine klare Strukturierung der eigenen Kommunikation, bei der das folgende Modell hilft.

Wer (soll für uns sprechen?)	Was (ist unsere Nachricht?)	Wen (erreichen wir?)	Wie (erreichen wir Menschen?)
Wer (kann unsere Nachricht repräsentieren?)	Was (sind unsere Ziele?)	Wen (wollen wir erreichen?)	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 einer umfassenden Narrative 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

Im ersten Schritt gilt es zu bestimmen, wer für das eigene (Modell-)Projekt oder die geplante Kampagne sprechen kann. Die Möglichkeiten reichen hier von Vertreter*innen aus der Zielgruppe des Projekts über prominente Unterstützer*innen bis hin zu Politiker*innen oder Medienschaffenden. Kriterien für die Auswahl von Sprecher*innen sind deren potenzielle Reichweite und/oder Authentizität.

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

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 einer Kommunikationsmaßnahme, sollten entsprechend traditionelle Formen der Ansprache wie eine Pressemitteilung oder Pressekonferenz gewählt werden. Bei Jugendlichen als Empfänger*innen einer Botschaft sollten entsprechende soziale Netzwerke wie Instagram, Snapchat oder YouTube genutzt werden, daneben aber unter Umständen auch Aushänge in lokalen Jugendclubs usw.

5.2 Die Wichtigkeit von Zielgruppen beim Message Building

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. 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.

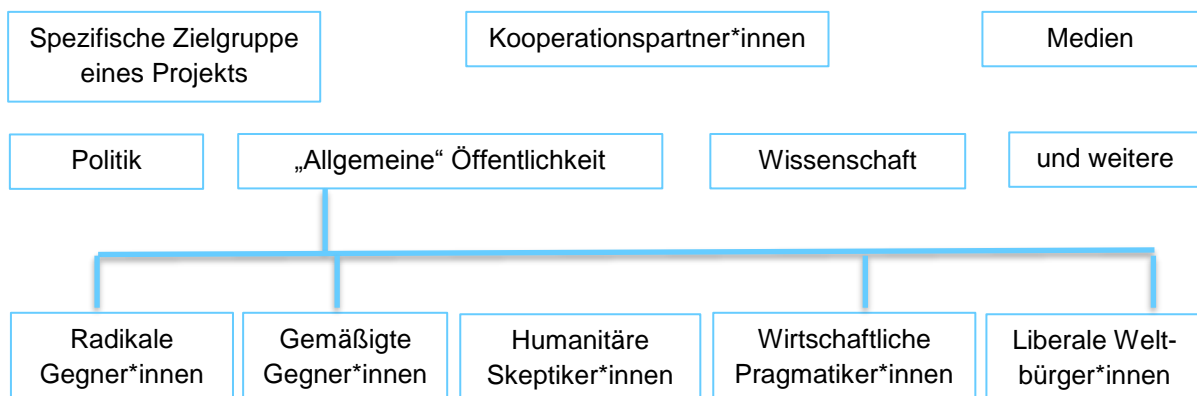


Abbildung: Mögliche Zielgruppen und Segmentierung nach „More in Common“ (vgl. Fußnote 13)

In der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit für Modellprojekte können verschiedene Studien zur Segmentierung der Öffentlichkeit hinzugezogen werden. Ein detailliertes Modell bietet etwa die Studie *Einstellungen gegenüber nationaler Identität, Einwanderung und Flüchtlingen in Deutschland*¹³ der Initiative „More in Common“. Deren Ergebnisse beziehen sich zwar explizit auf Einstellungen zu Migrationsthemen, sind aber in ihrer deskriptiven Qualität durchaus auf andere mögliche Fragestellungen übertragbar. Kurz skizziert ergeben sich laut „More in Common“ folgende Gruppen innerhalb der deutschen Bevölkerung:

Liberales Weltbürger*innen (22 Prozent) haben positive Einstellungen gegenüber Geflüchteten und Einwanderung, plädieren für langfristige Perspektiven für Geflüchtete, sind von Integrationserfolg und Vorteilen von Zuwanderung für die deutsche Gesellschaft überzeugt, leben meist in Großstädten, haben Kontakt zu Menschen mit Migrationsgeschichte oder stammen selbst aus Einwandererfamilien, haben einen hohen Bildungsabschluss, fühlen sich politisch den Grünen, der Linken oder der SPD verbunden und lassen sich als **weltoffen** und **idealistisch** charakterisieren.

Wirtschaftliche Pragmatiker*innen (20 Prozent) haben optimistische Perspektive auf ökonomische Effekte von Einwanderung, sehen aber keine moralische Verpflichtung Deutschlands zur Aufnahme von Geflüchteten und wollen ihnen auch keine langfristige Perspektive geben, sind stolz auf ihre deutsche Herkunft und kritisch dem Islam gegenüber, leben meist in Städten in Ostdeutschland und dem Saarland, haben ein mittleres Bildungsniveau und sind finanziell gut abgesichert, finden sich politisch in der Union und der SPD wieder und lassen sich als **konservativ** bis **nationalliberal** charakterisieren.

Humanitäre Skeptiker*innen (23 Prozent) haben eine gespaltene Sicht, schwanken zwischen moralischer Verpflichtung Deutschlands zur Aufnahme von Geflüchteten und Zweifel am Erfolg von Integration, sehen Auswirkungen von Einwanderung auf Deutschland **weder positiv noch negativ**, haben einen hohen Bildungsabschluss und sind finanziell gut aufgestellt, haben keine klare politische Heimat (am ehesten bei Union, FDP oder der Linken verortet) und sind mit 60 Jahren und mehr das älteste Segment in der Studie.

Gemäßigte Gegner*innen (18 Prozent) haben eine **ablehnende Haltung** gegenüber Einwanderung, sehen Geflüchtete als Sicherheitsrisiko, sind pessimistisch mit Blick auf die eigene Lebenssituation, haben einen mittleren Bildungsabschluss und oft ein niedriges Haushaltseinkommen, identifizieren sich meist mit keiner politischen Partei, einige verorten sich aber bei

¹³ Vgl. More in Common: „Einstellungen gegenüber nationaler Identität, Einwanderung und Flüchtlingen in Deutschland“, Berlin 2017, <http://www.moreincommon.com/wp-content/uploads/2017/08/More-in-Common-Deutschland-Report-Deutsch.pdf> (abgerufen am 20.01.2018).

AfD und Union, können sich Akzeptanz von hoch qualifizierten Geflüchteten auf dem Arbeitsmarkt vorstellen und leben vor allem in mittelgroßen Städten in Baden-Württemberg sowie in Hamburg und Bremen. Viele Rentner*innen und Selbstständige sind in diesem Segment.

Radikale Gegner*innen (17 Prozent) sehen Geflüchtete als Sicherheitsrisiko ohne Integrationswillen mit wirtschaftlichen Motiven, fordern Schließung der Grenzen und sehen Deutschland als Globalisierungsverlierer, sind zwischen 40 und 60 Jahre alt mit einem niedrigen oder mittleren Bildungsabschluss, leben in Kleinstädten vor allem in Ostdeutschland, dem Saarland und Rheinland-Pfalz, ausgeprägte Identifikation mit der AfD, sehen ihre eigene Zukunft sehr pessimistisch, glauben, dass Geflüchtete bevorzugt würden und sprechen diesen jedwede positive Eigenschaften ab, sind gegenüber dem Islam **sehr negativ** eingestellt.

Da die Ansprache von radikalen oder gemäßigten Gegner*innen sehr mühselig ist und nur in den seltensten Fällen gelingt, sollte vor allem die so genannte skeptische Mitte, bestehend aus humanitären Skeptiker*innen und wirtschaftlichen Pragmatiker*innen, ins Zentrum der eigenen Kommunikationsmaßnahmen gestellt werden, wenn es um allgemeine Öffentlichkeitsarbeit geht. Laut der Studie von „More in Common“ haben sich hier vor allem Botschaften als effektiv erwiesen, die Mitmenschlichkeit und Kultur betonen. Liberale Weltbürger*innen benötigen hingegen keine Überzeugungsarbeit, müssen allerdings regelmäßig mobilisiert werden.

5.3 Message Building im Detail

Nach der möglichst genauen Charakterisierung der Zielgruppe, die mit einer bestimmten Botschaft erreicht werden soll, bietet sich im nächsten Schritt das Message Building zur Strukturierung der eigenen Kommunikation bzw. der eigenen Kampagne sowie zur Formulierung der konkreten Botschaft an. Grundsätzlich bedeutet Message Building die Arbeit des Modellprojekts in verschiedenen Kontexten zu begründen und einzuordnen. Nach der Bestimmung der Zielgruppe sollte zunächst das genaue Ziel der Kommunikationsmaßnahme definiert werden (z. B. Überzeugung von skeptischen Bürger*innen, Anwerbung von Projektteilnehmenden, Ansprache von Kooperationspartner*innen, Information von Journalist*innen, Akquise von Projektmitteln usw.).

Hiernach wird ein so genanntes „Narrative House“ nach folgendem Schema erstellt:

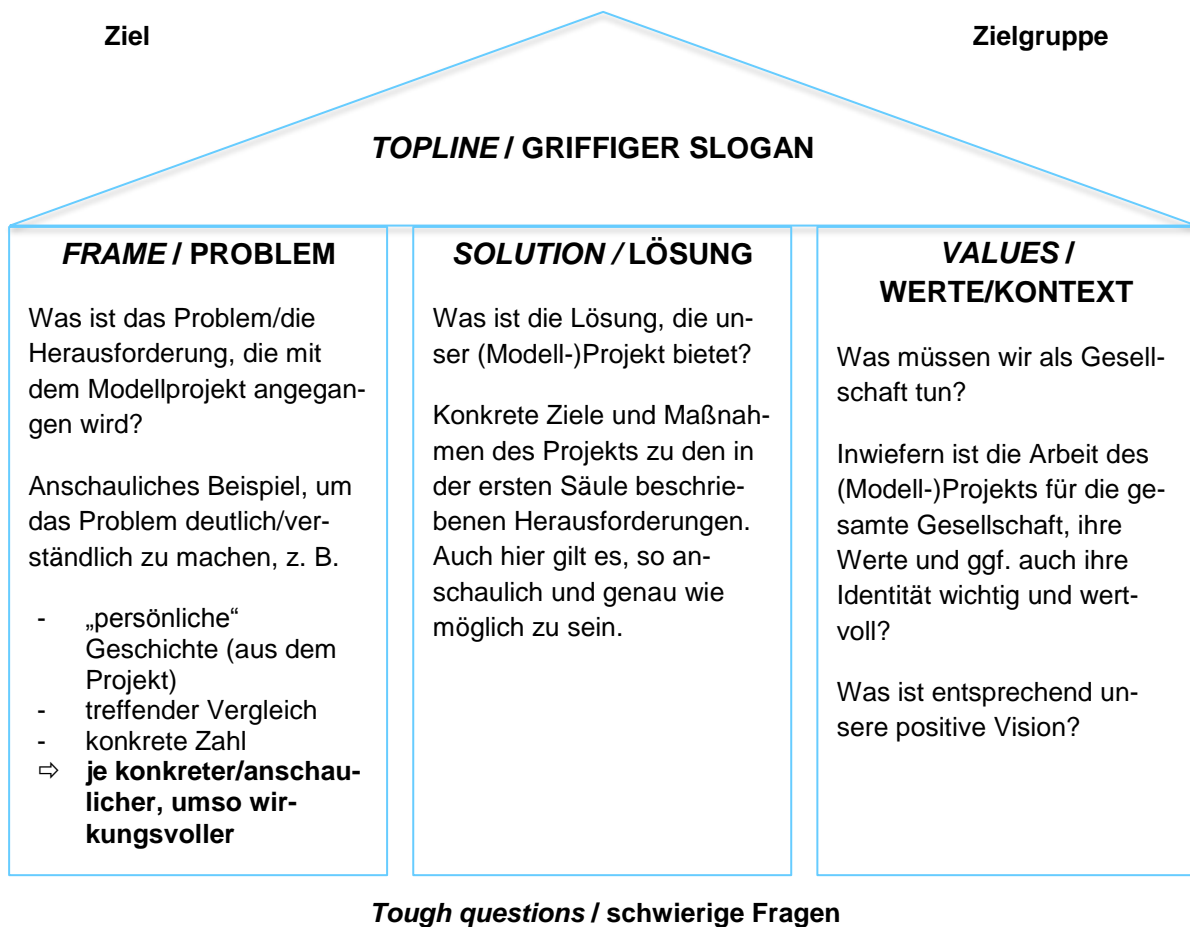


Abbildung: Narrative House

Es lohnt sich, vor der Entwicklung des Narrative Houses bereits die drei häufigsten schwierigen oder kritischen Fragen aus der jeweiligen Zielgruppe zu bestimmen und diese in den drei Säulen zu beantworten. In den Säulen hat sich als praktikabel erwiesen, pro Säule drei Argumente zu notieren. Die so genannte „Topline“ sollte hingegen am Ende entwickelt werden: Sie ist die zentrale Botschaft bzw. Kernthese, die sich aus den drei Säulen ergibt und die Argumente in einem möglichst eingängigen Satz zusammenfasst. Sie lässt sich am besten im Team entwickeln.

Im Anschluss sollte das entwickelte Narrative House getestet werden – am einfachsten, indem es innerhalb eines Teams als zusammenhängende Argumentation vorgetragen wird. Intensiver sind dagegen folgende Übungen:

Übung „Wir müssen reden“

Überprüfen Sie die Wirkkraft Ihrer Botschaften/Ihres Narrative Houses in Rollenspiel-Interviews, in denen Ihr*e Gesprächspartner*in jemanden aus der Zielgruppe spielt. Setzen Sie eine Zeitgrenze für die Interviews, die möglichst kurz ist (3 Minuten sind ideal). 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 sollte das Interview beobachten und sich Notizen für das Feedback machen. Achten Sie im Feedback auf folgende Punkte:

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

Übung „Jetzt rede ich“

Stellen Sie sich vor, Sie sind bei einem Bürger*innen-Fest, „Markt der Vielfalt“ oder einer vergleichbaren öffentlichen Veranstaltung. Sie haben zwei oder drei Minuten, um Ihre Organisation/Ihr Projekt o. ä. in einer kurzen Rede vorzustellen und Ihre Zuhörer*innen davon zu überzeugen. Lassen Sie Ihre Team-Kolleg*innen in diese Rolle schlüpfen und tragen Sie Ihnen Ihre kurze Rede vor.

Sie dürfen danach jedem*jeder in dieser Rolle eine Frage 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?

Übung „Küchenzuruf“

Diese Übung stammt eigentlich aus dem Journalismus und dient dazu, Inhalte in kurzer Form ausdrücken zu können. Sie bietet sich aber auch für das Message Building und hier vor allem bei der Entwicklung der Topline an: Stellen Sie sich vor, Sie stünden in einer lauten Küche und wollen jemandem im Nebenzimmer in ein bis zwei Sätzen erklären, was Ihre Arbeit/Ihr Projekt/Ihre Kampagne ist. Wie würde dieser „Küchenzuruf“ lauten?



Beim Fachworkshop „Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit“, der am 22.02.2018 im Rahmen der Qualitätswerkstatt Modellprojekte (QMP) in Hannover stattfand, entwickelten die Teilnehmenden eigene, grundlegende Tipps für erfolgreiches Message Building:

- Die Identifikation möglicher **kritischer Fragen** aus der jeweiligen anvisierten Zielgruppe sollte **vor** Entwicklung des Narrative Houses erfolgen, sodass 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.
- **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.

5.4 Wirksame Botschaften im Social-Media-Bereich

Das Message Building entwickelt seine Stärke für den Social-Media-Bereich durch die Entwicklung kurzer, wirksamer Botschaften: Dadurch bedient es die Erfordernisse der meisten sozialen Netzwerke, die vor allem knappe, klare und überschaubare Postings belohnen.

Um nun das Message Building für soziale Netzwerke anzuwenden, gilt es, nach der Bestimmung der Zielgruppe und der darauf aufbauenden Entwicklung des Narrative Houses auf die jeweiligen Anforderungen des gewählten sozialen Netzwerkes einzugehen. Hier haben sich für die beliebtesten Kanäle folgende Arten von Postings bewährt:

Bei **Facebook** funktionieren Postings mit einem klaren Ziel (Bsp.: „Besucht unsere Website!“, „Teilt diesen Artikel“ usw.). Zudem sollten Nutzer*innen zur Beteiligung bzw. Interaktion aufgerufen werden, indem man etwa Fragen stellt oder zur Abstimmung aufruft. Bilder, (kurze) Videos und Links sind fast immer erfolgreicher als reine Text-Postings, wobei Facebook-eigene Videos mehr Likes generieren als YouTube-Videos. Grundsätzlich sollten Postings möglichst kurz sein (im Durchschnitt 40 bis 70 Zeichen) und eine klare Sprache nutzen. Es lohnt sich zudem, wenn die Facebook-Seite nicht nur um das eigene Projekt kreist, sondern auch auf andere interessante Inhalte verweist.



Auch bei **Twitter** haben sich Fotos, GIFs und Videos als besonders erfolgreich erwiesen. Gerade beim Kurznachrichtendienst ist es wichtig, dessen Vokabular zu kennen und zu nutzen (Bsp.: Tweet und Re-Tweet, Hashtag, DM – für Direct Message, ThrowbackThursday¹⁴ oder FollowFriday¹⁵). Dabei geht es, anders als bei Facebook, nicht darum, einer Timeline zu folgen, sondern Teil einer Live-Unterhaltung zu sein. Entsprechend hat sich das Live-Tweeting von Veranstaltungen oder dergleichen, am besten mit einem eigenen Hashtag, als erfolgreich erwiesen. Tools, die Twitter etwas handhabbarer machen, sind zum Beispiel TweetDeck oder Hootsuite.

Mit Blick auf die vergleichsweise junge Nutzerschaft sind bei **YouTube** vor allem Videos zu den Themen Musik, Comedy und so genannte „Let’s Plays“¹⁶ beliebt. Geteilt werden aber vor allem Videos mit einer (ernsten) Botschaft. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Clip „Most Shocking Second a Day Video“¹⁷ von „Save the children“, der über 900.000 Mal geteilt wurde.



¹⁴ Beim ThrowbackThursday, kurz #tbt, werden Fotos aus der Vergangenheit gepostet, im privaten Bereich zum Beispiel Kinderfotos.

¹⁵ Beim FollowFriday, kurz #ff, empfiehlt man Twitter-User*innen seine Lieblings-Twitterer.

¹⁶ In „Let’s Play“-Videos werden Computerspiele vorgeführt und kommentiert. Gerade auf YouTube machen Let’s Plays einen nicht unbedeutenden Teil der Videoaufrufe aus.

¹⁷ Link: <https://youtu.be/RBQ-loHfimQ> (abgerufen am 02.03.2018).

Gerade, wenn die Erfahrungen bei YouTube noch nicht sehr groß sind, lohnt es sich, bei den eigenen Videos eher auf Qualität als auf Quantität zu setzen. Bei einer jüngeren Zielgruppe können dann auch andere Formate wie etwa Vlogs getestet werden, die in der Produktion weniger aufwändig sind und sich vor allem dadurch auszeichnen, sehr regelmäßig zu erscheinen. Generell lohnt die Kooperation mit großen YouTuber*innen und der Einsatz von kurzen Videos (max. 3 Minuten). Zudem sollte die Startseite des eigenen YouTube-Kanals durch den Einsatz von Playlists und einer aussagekräftigen Kanalbeschreibung sowie ggf. Produktion eines Kanaltrailers sorgfältig kuratiert werden. Mehr Tipps gibt es speziell für NGOs beim „Impact Lab“¹⁸ von YouTube.



Bei **Instagram** sollte auf authentisch wirkende Bilder gesetzt werden, die beispielsweise einen Blick hinter die Kulissen gewähren. Daneben haben sich Fotos mit starken Farben und klaren Motiven bewährt, die im steten (und nicht chronologischen) Bilder-Fluss des Netzwerkes auffallen. Auch der Einsatz von Text in den Bildern ist möglich (z. B. in Form von Zitaten), allerdings sollten die Textaussagen das Motiv nicht überfrachten. Auch bei Instagram werden Hashtags rege genutzt, ebenso haben sich Gewohnheiten wie der ThrowbackThursday etabliert. Ein rasant an Attraktivität gewinnendes Format sind Instagram Stories, die über dem eigentlichen Instagram-Feed erscheinen: Darin können Instagram-Nutzer*innen verschiedene Fotos und Videos kombinieren, mit Emojis, Sprüchen, GIFs und Hashtags versehen und so zusammenhängende Slideshows erstellen. Diese sind, je nach individueller Einstellung, entweder nur 24 Stunden sichtbar oder im Profil des*der jeweiligen Nutzers*Nutzerin fixiert.

¹⁸ Link: <https://www.youtube.com/intl/de/yt/impactlab/> (abgerufen am 02.03.2018).

5.5 Fahrplan für das Message Building

Zur Entwicklung wirksamer und eingängiger Botschaften haben sich eine Reihe aufeinander aufbauender Schritte bewährt, die allerdings als Orientierungsrahmen gesehen werden sollten: Die genaue Ausgestaltung des Message Buildings hängt von der Art des Modellprojekts, seinen Zielgruppen und Zielen sowie von den jeweiligen (personellen) Ressourcen ab. Entsprechend sollte der folgende Fahrplan mehr als Anregung denn als feste Richtlinie dienen.

1. Ziel und Zielgruppe der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme/Kampagne bestimmen und das so konkret wie möglich. Hilfreich ist hier das Kommunikationsmodell von Frank Sharry (vgl. Kap. 5.1).
2. Charakterisierung der Zielgruppe und Bestimmung des Kommunikationskanals/der Kommunikationskanäle: Welche Kanäle werden von der jeweiligen Zielgruppe benutzt und was sind dabei ihre Kommunikationsgewohnheiten? Was ist der Zielgruppe wichtig? Was sind ihre Werte?
3. Kritische Fragen der Zielgruppe vorab identifizieren
4. Narrative House bauen: Was will ich sagen? Was will ich mitteilen? Kritische Fragen im Narrative House beantworten und nach Möglichkeit auch Vorteile für das jeweilige Gegenüber herausarbeiten.
5. Entwicklung der Topline, am besten im Team



Für Pressemitteilungen, Broschüren, Anträge, Flyer:	Für Interview- oder Info-stand-Vorbereitungen und Reden:	Für Social-Media-Inhalte und -Kampagnen:
<ol style="list-style-type: none"> 6. Produktion der jeweiligen Textart auf Grundlage des Narrative Houses und unter Berücksichtigung der entwickelten Struktur. Die Topline bildet dabei den roten Faden. 7. Überprüfung des Textes: Entspricht die Argumentation den zentralen Inhalten des Message Building? Wurden anschauliche und konkrete Beispiele genutzt? 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Das Narrative House intern noch einmal mit Blick auf die definierte Zielgruppe überprüfen: Passt meine Botschaft bzw. die Art, wie ich diese vermittele, zu meinem Gegenüber? 7. Sich im schnellen und zielgerichteten Argumentieren üben, am besten mit einer engen Zeitbegrenzung und folgendem strukturiertem Feedback 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Identifikation der jeweiligen Anforderungen des gewählten sozialen Netzwerks; bei plattformübergreifender Kampagne: unterschiedliche Anspracheformen wählen 7. Überprüfung der Postings mit der jeweiligen Zielgruppe: Passen Ton und Ziel der Ansprache? 8. Berücksichtigung und Umsetzung des direkten Feedbacks auf dem Kanal

Abbildung: Fahrplan für das Message Building

6. Literaturhinweise

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.): „Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“, Berlin 2011, http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Leitfaden_OeA_20.12.2011.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): „PR-Handbuch für das Bundesprogramm ‚Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit‘“, Berlin 2016.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: „Praxistipps für die Online-Kommunikation“ für Modellprojektträger im Bundesprogramm „Demokratie leben!“ – Internes Serviceportal, <https://portal.demokratie-leben.de/startportal.html>.

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

Friedrich-Ebert-Stiftung/Akademie Management und Politik (Hrsg.): „Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden“, Bonn 2006, <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/06113.pdf>.

Ruisinger, Dominik: „Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz“, Stuttgart 2011.

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://www.moreincommon.com/wp-content/uploads/2017/08/More-in-Common-Deutschland-Report-Deutsch.pdf>.

Qualitätswerkstatt Modellprojekte (Hrsg.): „Arbeitshilfe Zielgruppenerreichung und –bindung“, Berlin 2017, https://www.gesbit.de/fileadmin/user_upload/blog/Arbeitshilfe_Zielgruppenerreichung_und_-bindung_1.0.pdf.

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

Zur Autorin

Alice Lanzke

Alice Lanzke setzt sich bei den Neuen deutschen Medienmachern für mehr Vielfalt in deutschen Redaktionen und eine diversere Berichterstattung ein. In dem von ihr konzipierten Projekt „Medientrainings“ werden NGOs für einen selbstbewussten Umgang mit der Presse geschult. Nebenbei betreut sie Publikationen, u. a. zu den Themen Rechtsextremismus, Antisemitismus und Hate Speech, zu denen sie auch Schulungen und Workshops gibt.

Seit ihrem Diplom in Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin und einem Master in Journalismus an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz arbeitet sie als freie Journalistin vor allem für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk sowie diverse Print-Titel. Ihre Schwerpunkte als Journalistin sind jüdisches Leben in Deutschland, Wissenschaft sowie die Kulturlandschaft Berlins.

Kontakt: lanzke@neuemedienmacher.de // www.alice-lanzke.de

7. Impressum

Herausgeberin: **Qualitätswerkstatt Modellprojekte**

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: 06.03.2018

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**