

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT GEZIELT EINSETZEN

Eine Broschüre für Akteur*innen
der politischen Bildung



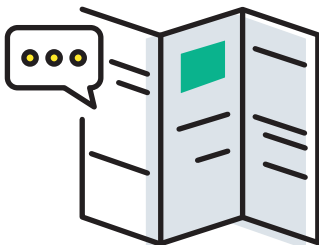
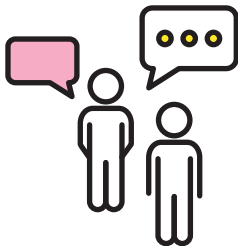
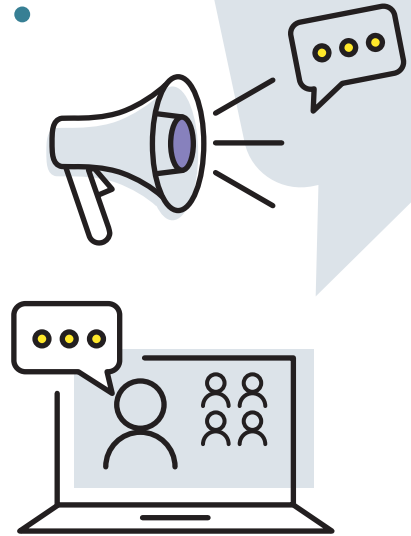
Berliner Landeszentrale
für politische Bildung

BERLIN



WARUM DIESE BROSCHÜRE?

Kommunikation ist wichtig – auch für kleine Vereine und Initiativen in der politischen Bildung, die oft nicht ausreichend Ressourcen haben, um eine Fachkraft für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einzustellen. Denn Kommunikation hilft dabei, die Zielgruppe der eigenen Arbeit zu erreichen, Angebote bekannt zu machen und Unterstützer*innen zu gewinnen. Also Ihre Arbeit sichtbar zu machen. Aber wie geht das genau, wo anfangen? Haben Sie Ihre Zielgruppe klar definiert? Wissen diese von Ihren Angeboten? Nutzen Sie Ihre Netzwerke clever?



Letztlich können nur Sie selbst für sich diese Fragen beantworten – Sie kennen Ihre Organisation und Ihre Ziele am besten. Aber manchmal hilft es, zu reflektieren, wo man steht und wohin es gehen kann.

Die Idee dieser Broschüre ist es, die Grundlagen strategischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammenzufassen und Anregungen zu geben, wie Sie sie für Ihr Angebot nutzen können – auch mit geringen Ressourcen. Denn schon kleine Schritte können dabei helfen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Organisation professioneller zu gestalten. Und das kann sich lohnen – und sogar Spaß machen.

INHALTSVERZEICHNIS

- 6** Was bedeutet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
- 7** Was ist Ihre Strategie?
- 10** Ressourcen kennen und einplanen
- 12** Was ist Ihre Botschaft?
- 16** Maßnahmen, Kanäle, Aktionen:
Wie geht es jetzt weiter?
- 17** Ihre Webseite
- 20** Gedruckte Materialien: Flyer, Broschüren,
Plakate etc.
- 22** Social Media
- 28** Newsletter
- 29** Pressearbeit
- 32** Fotos und Videos: Das müssen Sie beachten
- 34** Verständlich texten
- 36** Podcasts
- 39** Zum Abschluss: Weiterführende Informationen

WAS BEDEUTET PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?

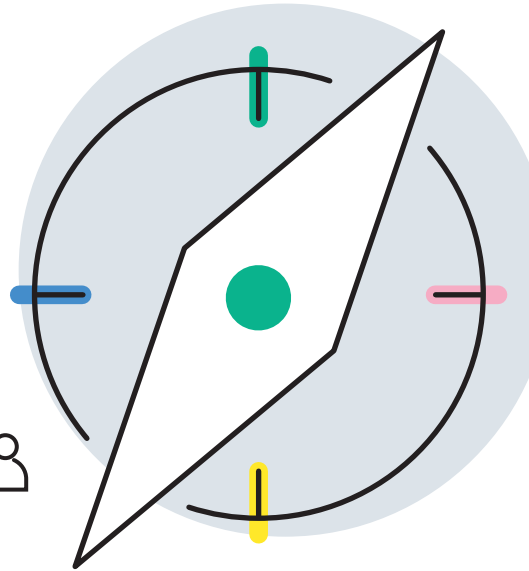
Immer dann, wenn Sie extern kommunizieren, also außerhalb Ihrer Organisation auf etwas hinweisen, verwenden Sie Maßnahmen und Kanäle, die sich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuordnen lassen. Dazu gehören beispielsweise:

- Webseite
- Social-Media-Kommunikation
- Pressearbeit
- Printprodukte: Flyer und Broschüren sowie Plakate, Postkarten und Sticker
- Newsletter oder andere Mailings
- Podcasts
- und vieles mehr

Wichtig auch mit Blick auf die eigenen Ressourcen: Außer einer funktionierenden Webseite sind die vielen Maßnahmen, Kanäle und Aktionen keinesfalls alle verpflichtend. Genau das sollten Sie sich anschauen: Welche Maßnahmen und Aktionen gibt es überhaupt? Welche davon nutzen Sie schon? In einem zweiten Schritt schauen Sie: Welche davon könnten Ihnen helfen, Ihre Arbeit bekannter zu machen? Welche braucht es vielleicht gar nicht?

Finden Sie heraus, was zu Ihrer Organisation passt und was Ihnen in der konkreten Arbeit weiterhelfen kann.





WAS IST IHRE STRATEGIE?

Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – auch Public Relations genannt (kurz PR) – beschäftigen sich PR-Agenturen, in denen Strateg*innen, Texter*innen und Grafiker*innen überlegen, wie sie Menschen dazu bewegen können, bestimmte Dinge zu tun – zum Beispiel ein Produkt zu kaufen oder eine Partei zu wählen.

Die Kampagne einer PR-Agentur ist aber nicht für jedes Ziel und jede Zielgruppe notwendig – und schon gar nicht für jedes Budget geeignet. Wenn Sie ein Budget dafür haben: Prima – dann binden Sie gern Expert*innen ein. Wenn nicht – kein Problem: Machen Sie sich selbst auf den Weg.

Gelingende externe Kommunikation hat ein Ziel, das sie bei einer bestimmten Zielgruppe erreichen will. Wir sprechen auch von strategischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Es geht eben nicht darum, unbedingt einen Instagram-Kanal zu haben oder einen Newsletter zu verschicken; es geht vielmehr darum, ganz konkrete Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen, die für Ihre Ziele und Zielgruppen sinnvoll sind.

Im Folgenden finden Sie wichtige Fragen zu Ihrer Arbeit und Ihrem Angebot. Diese sollten Sie für sich beantworten, bevor Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen planen. Auf den Antworten auf diese Fragen sollte Ihre komplette externe Kommunikation aufbauen:

WEN WOLLEN SIE ERREICHEN?

Das sind Ihre **Zielgruppen** – beispielsweise potenzielle Nutzer*innen Ihrer Angebote, ehrenamtliche Mitarbeitende, Menschen in der Nachbarschaft, Fördermittelgebende, Politik und viele mehr. Ebenso sind mögliche Kooperationspartner wie z. B. Schulen, andere Vereine etc., die die eigene Arbeit ergänzende Kompetenzen, Ressourcen und Zugänge mitbringen, eine Zielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit.

WAS WOLLEN SIE BEI DIESEN MENSCHEN ERREICHEN?

Das ist das **Ziel** Ihrer Kommunikation – beispielsweise dass eine bestimmte Gruppe Menschen an einem Vortrag teilnimmt, sich für Ihren Verein engagiert, Entscheidungsträger*innen Ihre Arbeit wahrnehmen, Sie Förderung für Projekte erhalten etc.

WIE KANN ICH DIE ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN?

Das sind Ihre **Botschaften** – also das, womit Sie überzeugen wollen. Zum Beispiel: Unsere Ausstellung vermittelt Ihnen neue Perspektiven – ein Besuch lohnt sich. Oder: Wir sind ein*e kompetente*r Akteur*in.



WELCHEN WEG KÖNNEN SIE NUTZEN, UM DIESE PERSONEN ZU ERREICHEN?

Das sind die **Maßnahmen und Kommunikationskanäle**, mit denen Sie Ihre Zielgruppen erreichen können.

Sehr gute inhaltliche Arbeit zu leisten, reicht nicht aus, um wahrgenommen zu werden. Es ist wichtig, sich Gedanken darüber zu machen, wie Produkte bzw. Angebote – denn auch Bildungsangebote sind in gewisser Weise Produkte – zu den Menschen gelangen, für die sie gemacht sind.

Ganz wichtig: Sie können auch mehrere Zielgruppen und Ziele verfolgen.

Beantworten Sie diese Fragen möglichst konkret.



ZIELGRUPPE

Wen möchte ich ansprechen? Geht es um Einzelpersonen oder auch um Menschen in institutionellen Zusammenhängen? Wie alt sind diese Personen? Haben sie einen bestimmten beruflichen oder biografischen Hintergrund? Wo leben sie? Wofür interessieren sie sich? Was kennzeichnet ihren (beruflichen) Alltag?

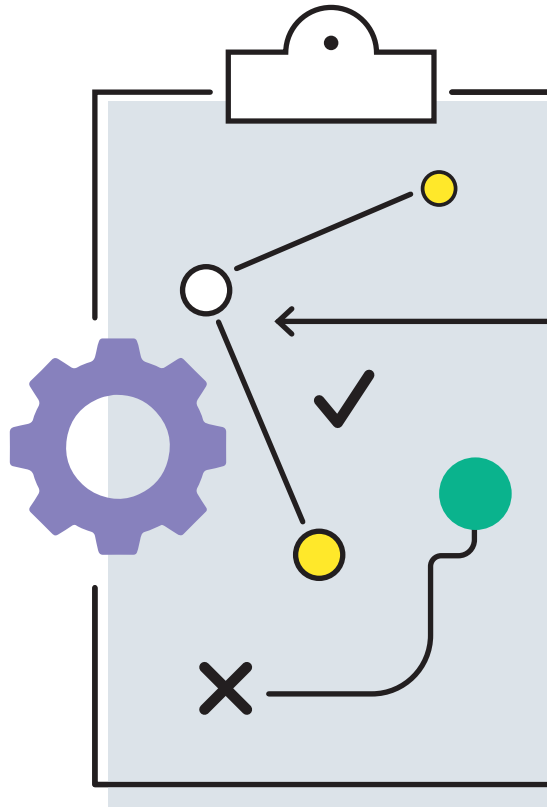
Das bedeutet nicht, dass Sie andere ausschließen wollen. Aber wenn Sie Ihre Zielgruppen so konkret wie möglich beschreiben, können Sie passgenauere Botschaften formulieren.

ZIELE

Formulieren Sie auch Ihre Ziele möglichst konkret. Wie viele Teilnehmende wollen Sie für ein Angebot gewinnen? Wie viele neue Unterstützer*innen möchten Sie in welchem Zeitraum gewinnen? Was genau sollen diese tun?

Schreiben Sie pro Zielgruppe und Ziel einen ganz konkreten Satz auf, der beides enthält. Diesen Satz müssen Sie niemandem zeigen, er dient einzig der Ausrichtung Ihrer Kommunikation.

Die Botschaften und Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle schauen wir uns weiter hinten noch genauer an.



RESSOURCEN KENNEN UND EINPLANEN

In der politischen Bildung sind viele Vereine tätig, die nicht ausreichend Ressourcen haben, um eine Fachkraft für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einzustellen. Deshalb gilt es, genau abzuwägen, welche Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll sind und welcher Arbeitsaufwand damit jeweils verbunden ist.

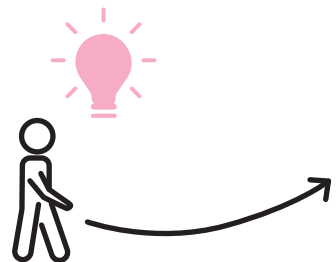
Besprechen Sie mit Ihren haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden gemeinsam Ideen und entwickeln Sie mit Ihnen konkrete Pläne. Dabei kommt es auch darauf an, wer bei Ihnen mitarbeitet und wer Lust auf bestimmte externe Kommunikationsmaßnahmen hat.

Vielleicht gibt es ja eine Person, die besonderes Interesse an einem Podcast oder einem TikTok-Kanal hat und die Kompetenzen dafür auch gleich mitbringt. Wenn diese jeweilige Kommunikationsmaßnahme dann zu Ihren Zielen und Ihren Zielgruppen passt, wäre das eine sinnvolle Aufgabe für diese Person.

Wichtig ist dabei, zu bedenken, dass die meisten Kommunikationskanäle und -maßnahmen Folgearbeiten mit sich bringen. Ein Podcast zum Beispiel wird nicht nur laufend produziert und veröffentlicht, sondern muss auch bekannt gemacht werden. Es könnten auch Fragen dazu

kommen, die beantwortet werden wollen. Den Arbeitsaufwand Ihrer Pläne sollten Sie daher nicht unterschätzen. Das gilt vor allem für alles, was mit Social Media zu tun hat. Hier bedarf es einer genauen Absprache, wer auf Posts reagiert, und in welchen Zeiten. Schützen Sie sich und Ihre Mitarbeitenden auch vor einer Arbeitsüberlastung durch konstante Kommunikation, indem Sie Reaktionen auf Ihre Kommunikationsmaßnahmen und den Umgang damit gleich mit einplanen.

Wenn Sie extern kommunizieren, werden Sie wahrgenommen. Das ist gut, aber es schafft auch wieder neue Arbeit.

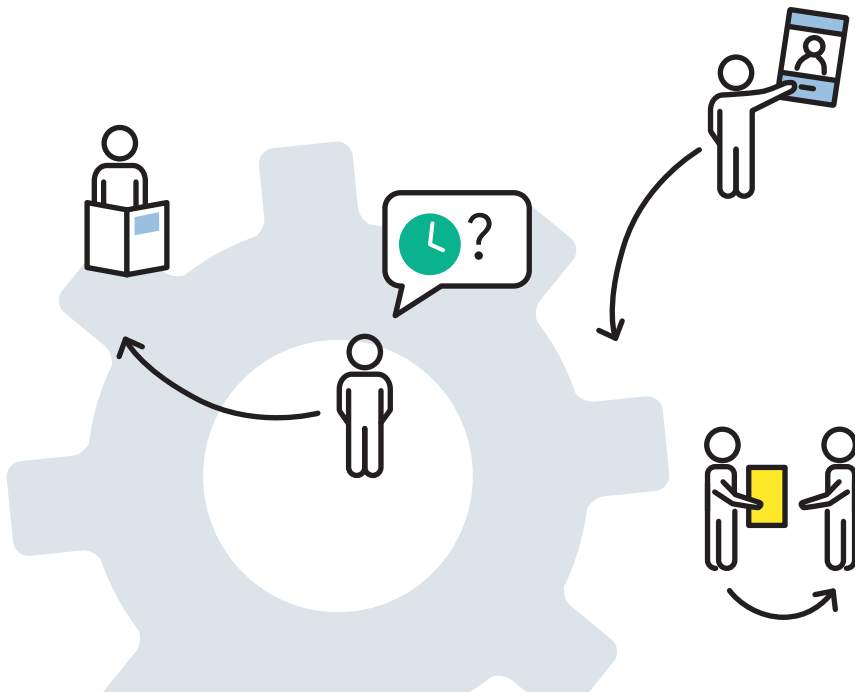


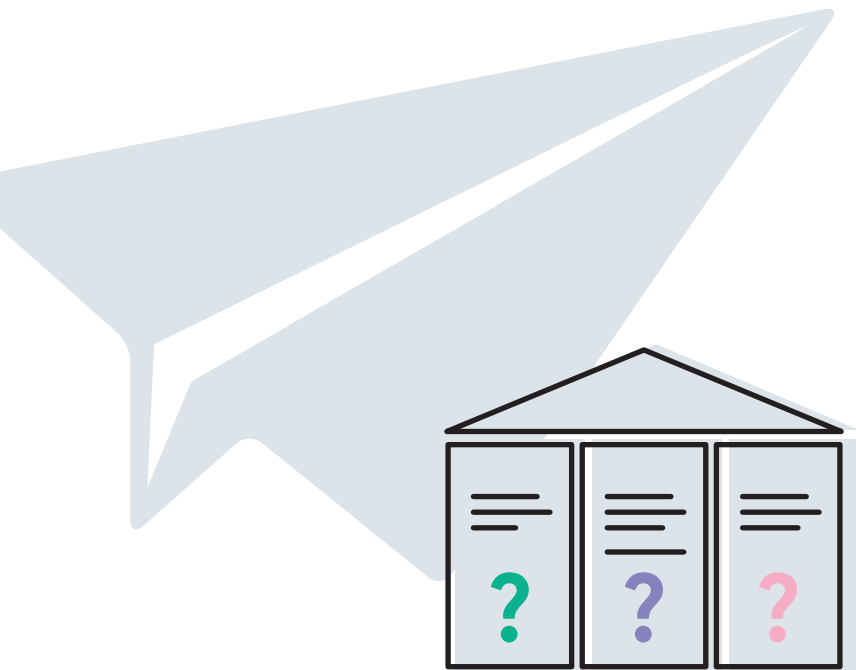


Es ist auf jeden Fall sinnvoll, nicht einfach alle Maßnahmen umzusetzen, die Sie interessant finden, sondern ganz konkret zu schauen: Was hilft uns am meisten bei der Umsetzung unserer Ziele? Wer kann das übernehmen und mit welchem Arbeitsaufwand? Ist dieser Aufwand das auch wert?

Oft müssen Sie auch gar nicht eigene Kanäle aufbauen, sondern können schauen, welche Kanäle es schon gibt. Vielleicht gibt es in Ihrem Kiez einen Podcast, in dem jemand aus Ihrem Verein zu einem

bestimmten Thema zu Gast sein könnte. Vielleicht gibt es Newsletter oder Magazine, die Ihre Inhalte verarbeiten könnten, vielleicht Social-Media-Kanäle. Nur Mut – oft freuen sich Menschen, die ein redaktionelles Angebot planen, über Themenvorschläge. Das bedeutet: Teil Ihrer Kommunikationsstrategie sollte unbedingt sein, bestehende Kommunikationskanäle zu suchen und die redaktionell Verantwortlichen anzusprechen, wenn es zu Ihren Zielen und Zielgruppen passt.





WAS IST IHRE BOTSCHAFT?

Jede Kommunikation braucht eine Botschaft, mit deren Hilfe Ziele bei den Zielgruppen erreicht werden. Diese Botschaft sollte genau formuliert sein, damit sie nicht missverstanden wird. Gleichzeitig sind Botschaften möglichst knapp formuliert, damit sie ihre Zielgruppen auch erreichen. Die Aufmerksamkeitsspanne von Menschen nimmt ab, während gleichzeitig immer mehr Informationen unterwegs sind. In diesem Spannungsfeld sind auch Sie mit Ihren Botschaften aktiv.

Jede Zielgruppe und jedes Ziel kann eigene Botschaften benötigen. Um diese Botschaften zu entwickeln und zu formulieren gibt es unter anderem die Methode des Message-Houses, die Frank Sharry, Gründer der US-Nichtregierungsorganisation **America's Voice** entwickelt hat.

Sie funktioniert so: Um eine Botschaft oder Überschrift für Ihre Arbeit zu entwickeln, gilt es drei Fragen zu klären, die quasi die Säulen Ihres Message-Houses abbilden.

1. DER RAHMEN

Was ist das Problem, das wir lösen?

(Das kann ein persönliches, lokales oder gesellschaftliches Problem sein.)

Wieso können wir das lösen?

Was hat meine oder unsere Geschichte oder was hat mein oder unser Hintergrund damit zu tun? (Auch persönliche Geschichten, wie etwa die Geschichte des/der Gründer*in eines Vereins, können interessant sein.)

2. DIE LÖSUNG

Was ist die Lösung des Problems? Was haben wir damit zu tun? (Es mag am Anfang ungewohnt sein, aber ja, hier sollen Ihre Expertise, Erfahrung und Hintergründe der Arbeit vorkommen. Es geht darum zu zeigen, warum Sie gut in dem sind, was Sie tun.)

3. WERTE

Welche übergeordneten Werte treiben uns an? Welche Vision haben wir für die Zukunft und für unser Miteinander? (In der Kommunikation nach außen sind Werte und Visionen sehr wichtig. Beim Nachdenken und Entwickeln sollte es keine Grenzen geben, Sie dürfen groß denken und träumen. Abschwächen kann man das später immer noch.)

Wenn Sie diese drei Fragen beantwortet haben, können Sie aus diesen Informationen die Botschaft entwickeln, die in Ihrem Message-House ganz oben auf den

Säulen thront. Dies kann eine inhaltliche Botschaft sein oder auch eine Botschaft, die auf den persönlichen Nutzen der Zielgruppe abzielt. Sie sollte möglichst konkret und überzeugend sein. Verwenden Sie dafür gerne das leere Message-House auf der nächsten Seite oder kopieren Sie die Doppelseite und arbeiten Sie im Team daran.

Im Anschluss empfehlen die Macher*innen der Message-House-Methode, sich drei kritische Fragen zu überlegen, die Sie am liebsten nicht beantworten würden. Es werden diese Fragen sein, die Ihnen, wenn Sie sichtbar werden mit Ihrer Arbeit, irgendwann gestellt werden, entweder von Journalist*innen, von Nutzer*innen der sozialen Netzwerke oder im direkten Gespräch bei Veranstaltungen. Üben Sie jetzt schon, diese Fragen zu beantworten – die Erkenntnisse aus den drei Säulen des Message-Houses sollten Ihnen dabei helfen.

Im sogenannten **Elevator-Pitch** können Sie Ihre Botschaft üben. Elevator (engl. Fahrstuhl) heißt die Methode deshalb, weil Sie in der Zeit, in der Sie mit jemandem im Fahrstuhl stehen, Ihre Botschaft erzählen sollten. Sie haben also zwischen 60 und 90 Sekunden für Ihre Botschaft. Üben Sie das gerne im Team, es wird Ihnen bei allen Kommunikationsmaßnahmen und auch in direkten Gesprächen über Ihre Arbeit helfen.

MESSAGE-HOUSE

Ziel:

Zielgruppe:

Überschrift/Botschaft:

Drei kritische Fragen:

1.

2.

3.

Message-House

Das Problem/
meine Geschichte:

1.

2.

3.

Unsere Geschichte/
die Lösung:

1.

2.

3.

Unsere Werte/
unsere Vision:

1.

2.

3.

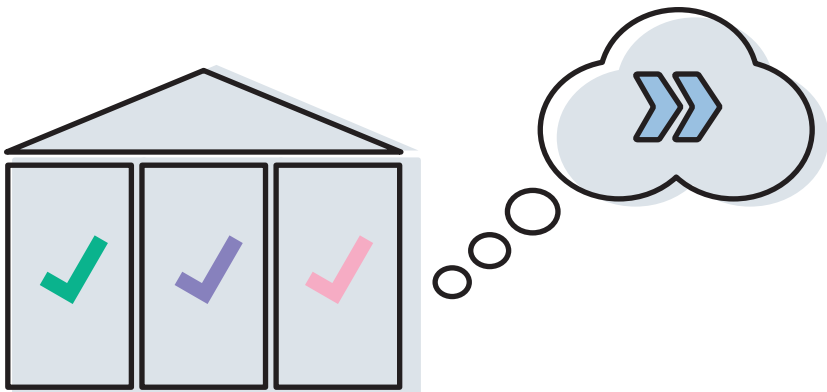
MAßNAHMEN, KANÄLE, AKTIONEN: WIE GEHT ES JETZT WEITER?

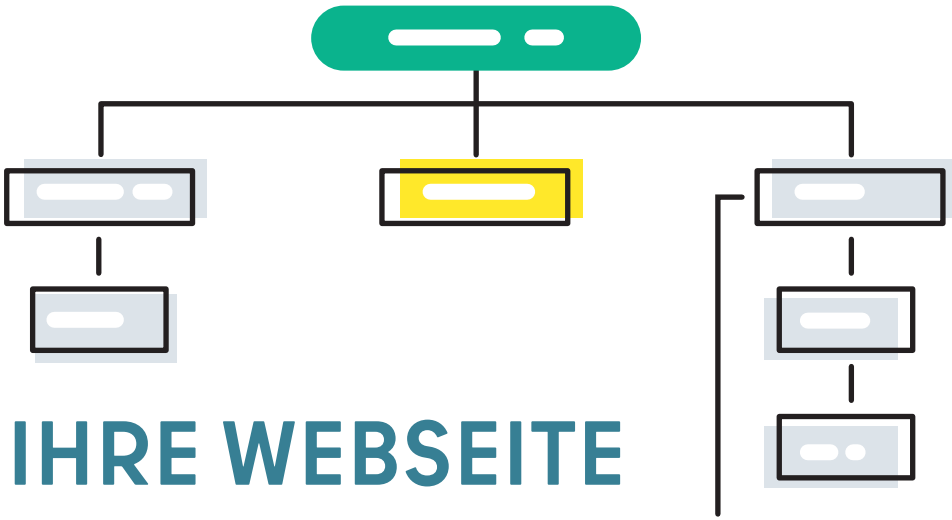
Haben Sie die Message-House-Übung ausprobiert? Lesen Sie sich gerne Ihre drei Säulen und Ihre Botschaft noch einmal durch. Mit diesen Erkenntnissen sind Sie ein großes Stück weitergekommen auf dem Weg zur strategischen Kommunikation für Ihre Arbeit.

Im nächsten Schritt werden wir Ihnen eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, -maßnahmen und -aktionen vorstellen. Keine davon - außer einer funktionieren-

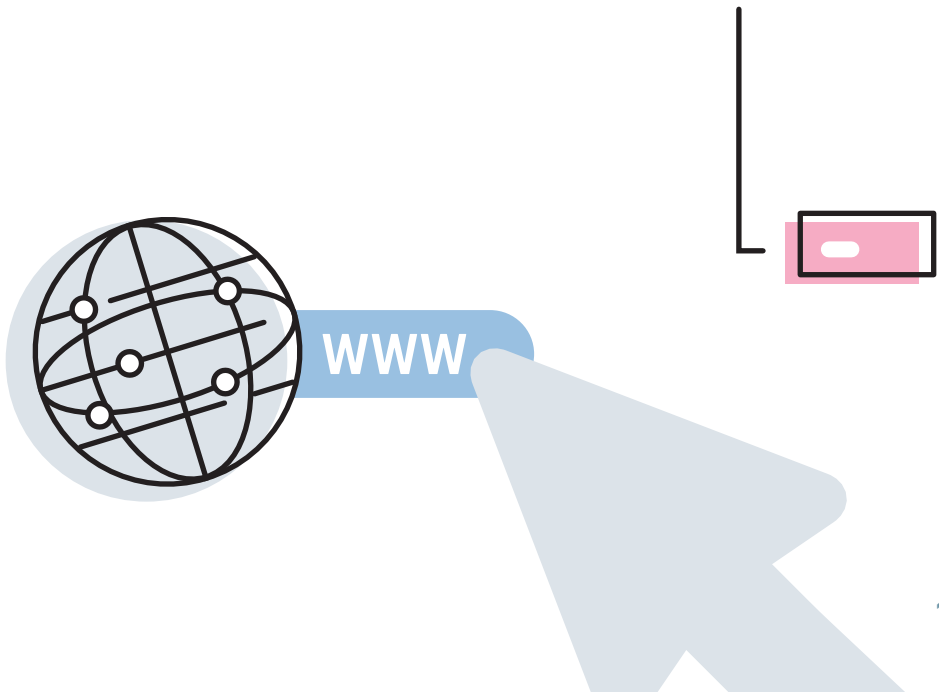
den Webseite - müssen Sie umsetzen. Es geht vielmehr darum, ein Gespür dafür zu bekommen, was alles möglich ist, um Ihre Botschaften bei Ihren Zielgruppen zu platzieren und so Ihre Ziele zu erreichen.

Es kann auch sein, dass es schon passende Kanäle anderer Akteur*innen gibt, die Sie zu bestimmten Anlässen mitbespielen können.





Eine funktionierende Webseite ist mittlerweile wichtig für alle Akteur*innen, die ein Angebot haben, das Menschen erreichen soll – einfach, weil so viele Menschen online nach Informationen suchen. Ihre Webseite muss nicht besonders schick und umfangreich sein, oft stehen auch hierfür wenig Ressourcen zur Verfügung. Diese Dinge sollten dabei im Fokus stehen:



- **Webseite als digitale Visitenkarte:**

Sie wissen nicht, wer in welcher Situation auf Ihrer Webseite landet. Es ist daher enorm wichtig, dass die wichtigsten Informationen schnell und einfach zu finden sind. **Wer sind Sie? Was machen Sie? Was bringt das den Menschen, die auf Ihre Webseite kommen?** Diese Fragen sollten am besten schon auf der Startseite beantwortet werden.

- **Mobile Darstellung:**

Sehr viele Menschen rufen Informationen vom Smartphone oder Tablet ab. Daher sind Webseiten, die nur auf große Bildschirme ausgelegt sind, nicht mehr zeitgemäß. Die meisten Anbieter*innen von Webseiten liefern mittlerweile eine mobile Darstellung mit.

- **Suchmaschinenoptimierung:**

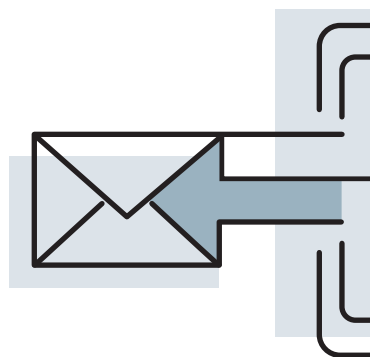
Ihre Webseite sollte so getextet und programmiert werden, dass ihre Inhalte in Suchmaschinen gefunden werden können. Der Fachbegriff dafür ist SEO (Search Engine Optimization). SEO ist eine Wissenschaft für sich, viele Expert*innen arbeiten auf dem Gebiet, aber Sie können das auch im Kleinen nutzen. Viele Informationen zur SEO für Einsteiger*innen sind online abrufbar, beispielsweise in Blogartikeln. Es geht dabei vor allem um die richtigen Schlagwörter in den Texten. In Ihren Texten (Überschriften, Teaser, Haupttexte, Zwischenüberschriften etc.) sollten Sie darauf achten, dass die wichtigsten Begriffe Ihrer Arbeit auf Ihrer Webseite auch vorkommen.

- **Aktualität:**

Viele Vereine und Organisationen versuchen ihre Arbeit mit aktuellen Berichten darzustellen. Das ist sinnvoll, weil es auch bei der SEO hilft, wenn eine Webseite mehr Inhalte hat als nur ein paar Seiten. Das Wichtigste dabei ist aber, aktuell zu bleiben. Ein Hinweis zu einer Veranstaltung, die drei Monate zurückliegt, schreckt Besucher*innen der Webseite ab. Achten Sie deshalb darauf, veraltete Hinweise und Informationen wieder von der Seite zu nehmen oder in ein Archiv zu stellen.

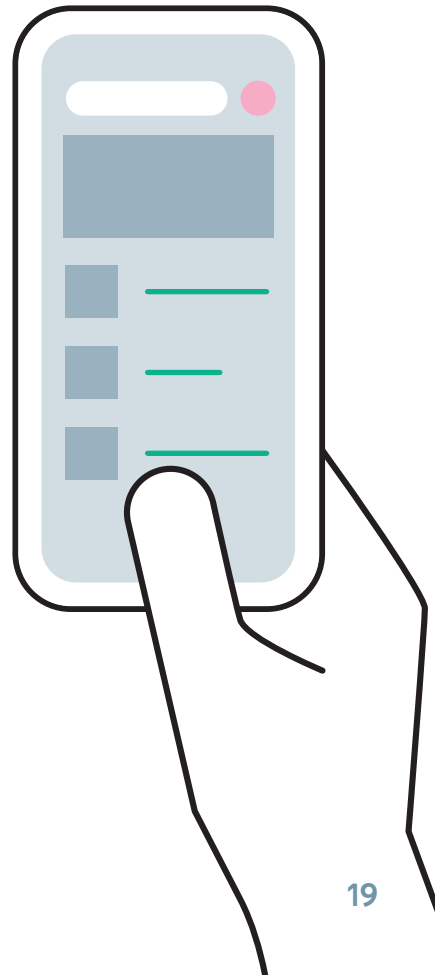
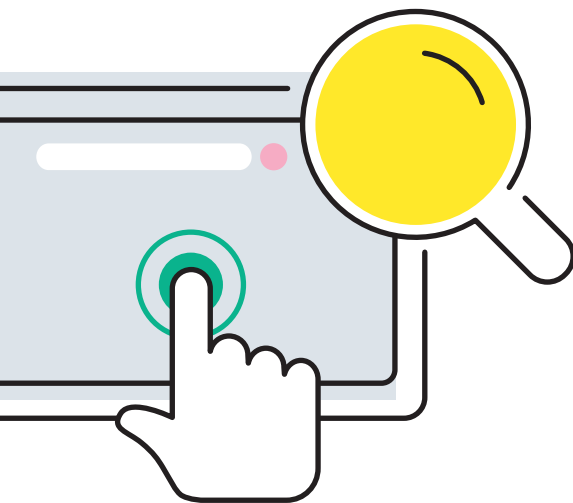
- **Zielgruppe bedenken:**

Denken Sie beim Aufbau Ihrer Webseite immer an Ihre Zielgruppen. Was wollen diese? Warum kommen sie zu Ihnen? Viele Organisationen und Vereine machen den Fehler, von sich auszugehen. Dabei ist es viel wichtiger, an die Menschen zu denken, die Sie erreichen wollen: Was spricht diese an?



Wenn Sie merken, dass die Webseite viele dieser Punkte nicht erfüllt, kann es auch sinnvoll sein, sie neu aufzusetzen (Relaunch). Oft müssen dafür verschiedene Angebote eingeholt werden. Die Kosten für einen Relaunch, die Agenturen berechnen, sind unterschiedlich hoch. Es gibt mittlerweile auch viele Tools, um Webseiten selbst zu bauen. Hier ist wieder die Frage, ob jemand in Ihrem Team sich das zutraut bzw. ausreichend zeitliche Ressourcen zur Verfügung hat.

Ganz wichtig: Wer betreut Ihre Webseite? Ist diese Person immer zu erreichen? Es ist sehr zu empfehlen, dass mehrere haupt- oder ehrenamtliche Mitarbeitende einen Zugang zu Ihrer Webseite bekommen. Und klar geregelt ist, wer zuständig ist, und wer wen, etwa im Falle eines Urlaubs, vertritt.



GEDRUCKTE MATERIALIEN: FLYER, BROSCHÜREN, PLAKATE ETC.

Obwohl so viele Informationen online abgerufen werden, haben Printprodukte in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor eine Berechtigung. Immer dann, wenn Sie wissen, dass Sie Ihren Zielgruppen persönlich begegnen werden, kann etwas Gedrucktes helfen – zum Beispiel bei einem Stadtfest, auf dem Sie einen Stand haben, bei einer Sitzung im Kiez oder einer Veranstaltung, die Sie anbieten, und bei der Sie gleich auf die nächsten Angebote aufmerksam machen wollen.

Bei der Auswahl des gedruckten Materials sollten Sie immer schauen: Wieviel Zeit hat meine Zielgruppe, um mein Angebot zu erfassen? Davon hängt ab, welches Printprodukt Sie auswählen und wie umfangreich es wird.

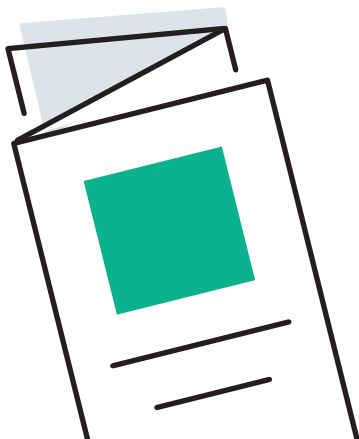
Als Verein oder Organisation sollten Sie darauf achten, dass Sie eine Art Corporate Design einhalten. Ein Corporate Design besteht aus mehr als Ihrem Logo – es legt fest, welche Schriftarten und Schriftfarben Ihre Printprodukte erhalten. Dabei geht es darum, dass Ihre Flyer, Broschüren und Plakate wiedererkannt werden können. Es gibt Grafiker*innen, die solche Arbeiten übernehmen. Auch hier gilt: Wer in Ihrem Team hat an grafischen Arbeiten Interesse? Vielleicht besteht ja die Möglichkeit, einfach grafische Arbeiten selbst zu übernehmen, beispielsweise mit dem kostenlosen Online-Grafik-Programm Canva in der Grundversion.

Printprodukte und die Frage, wann sie sinnvoll sind (Beispiele):

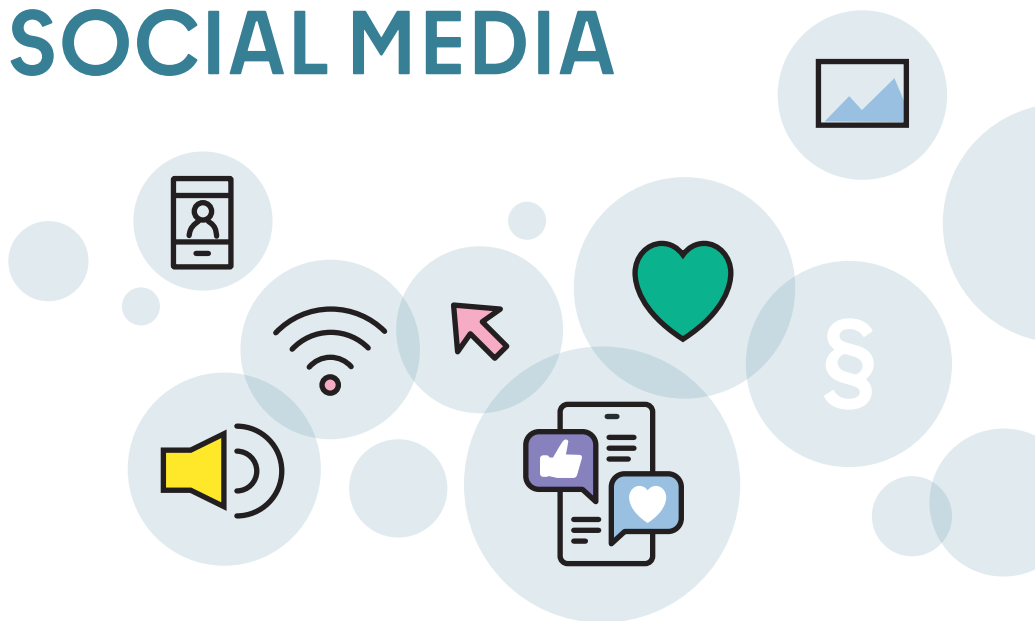


- **Visitenkarte:** Sinnvoll, wenn Sie viele Begegnungen haben und möchten, dass Leute Sie anrufen oder direkt anmailen – beispielsweise, wenn Sie auf Menschen aus Institutionen treffen.
- **Flyer:** Kompakte und konkrete Informationen zu Ihrem Angebot. Sinnvoll, wenn Sie wissen, wo und wie die Flyer zu Ihrer Zielgruppe kommen.
- **Plakate:** Arbeiten mit Foto oder grafischen Elementen und eher weniger Informationen. Sinnvoll, wenn klar ist, wo das Plakat aufgehängt werden kann und dass es dort die Aufmerksamkeit der Zielgruppen bekommt. Es bietet sich auch an, auf dem Plakat einen QR-Code und eine kurze URL zu platzieren, die zu der eigenen Webseite mit weiterführenden Informationen führt.
- **Broschüre:** Sehr aufwändiges Printprodukt, weil Fotoauswahl, Texte und Layout anspruchsvoll sind. Nur sinnvoll, wenn konkreter Anlass und Zielgruppe klar und Sie sich sicher sind, dass beispielsweise ein Online-Magazin weniger bringen würde.

Bei allen Printprodukten gilt wieder: Schauen Sie, was es in Ihrem Kiez schon gibt. Vielleicht hat der Bezirk eine Broschüre, in die Ihr Angebot passen würde.



SOCIAL MEDIA



Sie alle haben von verschiedenen Social-Media-Kanälen gehört, vielleicht nutzen Sie sie auch privat. In der Kommunikation von Vereinen und Organisationen kann die Kommunikation über Social Media eine wichtige Rolle einnehmen, weil sie sehr direkt funktioniert. Sie posten etwas und Ihre Follower*innen bekommen diese Information direkt auf ihr Smartphone. Gleichzeitig ist Social-Media-Arbeit aufwändig, weil es laufend neue Posts braucht und auf die Reaktionen, die Sie bekommen, geantwortet werden muss.

Bei den Überlegungen zu Social Media in Ihrer Arbeit muss klar sein: Diese Kommunikation geht hin und her. Es geht nicht nur darum, dass Sie informieren, es geht auch

um einen Austausch. Die Reaktionen Ihrer Follower*innen sind Teil der Kommunikation. Aber: Sie können nicht aussuchen, wer auf Ihre Posts reagiert. Das bedeutet auch, dass Sie Reaktionen von Menschen erhalten werden, die Ihnen nicht wohlgesonnen sind. Die Angst vor einem Shitstorm treibt viele Akteur*innen in der politischen Bildungsarbeit und darüber hinaus um. Das ist nachvollziehbar, aber auch darauf können Sie sich vorbereiten.

Sie können entscheiden, ob überhaupt und welche Kanäle Sie bespielen möchten. Bei Social Media gilt mehr denn je: Sie müssen nicht alles machen. Beachten Sie immer Zielgruppe und Ziele: Wo und wie lassen sich diese am besten erreichen?



Grundsätzlich lässt sich zwischen verschiedenen Inhalten und Formaten in den sozialen Netzwerken unterscheiden. Es gibt:

- Fotos
- Infografiken
- Spruchkarten (kurzer Text, der grafisch gestaltet wird, auch „Sharepics“ genannt)
- Videos (oft „Reels“ genannt)
- Storys (Fotos, Bilder und Text, verschwinden nach 24 Stunden wieder)
- Text
- Witzige Bilder oder Videos (auch „Memes“ genannt), die einem aktuellen Social-Media-Trend folgen

Falls Sie jetzt denken: Toll, ich werde einfach einen Inhalt herstellen und auf allen

Kanälen posten, hier ein Hinweis: Expert*innen raten davon ab, den gleichen Inhalt auf verschiedenen Kanälen zu posten. Vielmehr wird empfohlen, die Inhalte den einzelnen sozialen Netzwerken entsprechend aufzubereiten. Denn jedes Netzwerk funktioniert anders.

Gerade die sozialen Netzwerke entwickeln sich immer weiter, einige Anbieter verlieren an Bedeutung, andere kommen neu auf den Markt.

Hier ein Überblick (Stand: Dezember 2024):



Instagram

Instagram lebt von Bildern und Videos. Mit reinem Text kommt man hier nicht weiter. Ein gutes Hilfsmittel, um Inhalte zu posten, für die ein geeignetes Bild fehlt, ist die Spruchkarte („Sharepic“). Darauf steht meistens ein aussagekräftiges Zitat oder ein kurzes Statement, das geteilt werden kann.

Auf Instagram wird unterschieden zwischen Posts in Form von Fotos/Bildern, Videos („Reels“) und Stories. Reels haben den Vorteil, dass sie auch Nutzer*innen ausgespielt werden, die Ihnen nicht folgen. Stories werden nur Ihren Nutzer*innen angezeigt und sind für 24 Stunden sichtbar. Sie können Ihre Stories in den sogenannten Highlights archivieren und so auf Dauer zugänglich machen. Posts können von Nutzer*innen geteilt werden, Stories nur von den Nutzer*innen, die Sie darin mit einem @ markieren (auch „taggen“ genannt).

Das soziale Netzwerk Instagram gehört zum Facebook-Konzern Meta. Das bedeutet: Es können Inhalte gleichzeitig auf Facebook veröffentlicht und das Profil kann mit Threads (beides siehe unten) verknüpft werden.



Facebook

Facebook ist immer noch ein weit genutztes Netzwerk, auch wenn gerade jüngere Menschen eher zu Instagram und vor allem TikTok gehen. Bei Facebook ist zu unterscheiden zwischen einem Profil als Person, die Freund*innen hat, und einem Profil als Organisation, der dann gefolgt werden kann. Das Zweite bietet sich für Vereine und Organisationen an, weil dann die Follower*innen-Zahl nicht beschränkt ist.

Bei Facebook können Sie Fotos, Videos, Texte und Links posten, Sie können kommentieren und liken. Sie können auch Inhalte teilen, ohne eigenen Content (eigene Inhalte in Form von Fotos, Videos oder Grafiken) zu haben. Das geht beispielsweise bei Instagram nicht so einfach.





TikTok

TikTok ist DAS Netzwerk für junge Menschen. Der Unterschied zu den meisten anderen Netzwerken liegt darin, dass es nicht erst eine möglichst hohe Anzahl von Follower*innen braucht, damit Menschen die Inhalte angezeigt bekommen. Einfache, knackige, oft lustige Inhalte, die erfolgreich sind, werden anderen Nutzer*innen einem Algorithmus entsprechend angezeigt, unabhängig davon, wem diese folgen.

Auf TikTok werden vor allem kurze Video-clips gepostet, oft mit Musik unterlegt. Gerade bei TikTok ist es wichtig, dass dort jemand Inhalte postet, der auch Nutzer*in des Netzwerkes ist, denn TikTok hat eine ganz eigene Art der Darstellung der Videos. Für manche Menschen, die nicht mehr ganz jung sind, kann es hektisch und überfordernd sein, die Plattform zu nutzen, weil die Videos so kurz und so dicht hintereinander abgespielt werden.

TikTok ist ein chinesisches Unternehmen, das noch mehr als die US-amerikanischen Firmen wegen mangelndem Datenschutz in die Kritik geraten ist. Es gibt sogar die Vermutung, dass die chinesische Regierung Daten via TikTok erhalten könnte. Als Organisation oder Verein sollten Sie sich daher fragen, wie wichtig Ihnen diese Plattform ist, und Argumente abwägen.

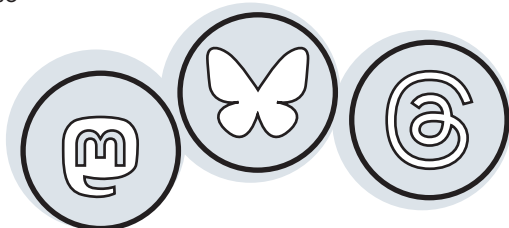


X - früher Twitter

Twitter war schon früh ein erfolgreiches soziales Netzwerk. Es wurde vor allem von Medienschaffenden und Politiker*innen genutzt, weswegen das Netzwerk auch für Organisationen und Vereine interessant war. Dadurch, dass hauptsächlich mit kurzen Texten und Hashtags (#) gearbeitet wird, können Inhalte sehr schnell verbreitet und gefunden werden. Allerdings ist die Kritik an Twitter - heute X - mit der Übernahme durch Elon Musk sehr laut geworden. Es ist zu beobachten, dass beispielsweise HateSpeech dort weniger verfolgt wird als in anderen Netzwerken, weil Musk auf radikale Meinungsfreiheit setzt. Viele Organisationen und auch Privatpersonen haben sich deshalb von Twitter/X abgemeldet.

X-Alternativen: Mastodon, Threads, Bluesky

Es versuchen etliche Anbieter Netzwerke zu schaffen, die ähnlich wie X über kurze Texte funktionieren, und eben nicht über Videos und Bilder. Als X-Alternativen gibt es Mastodon, Threads (das ebenfalls zum Meta-Konzern gehört) und Bluesky. Zum jetzigen Zeitpunkt hat sich noch keines der Netzwerke den anderen gegenüber durchgesetzt.





Messenger-Dienste wie Telegram und WhatsApp

Die Telegram-Kanäle haben keinen guten Ruf, weil sie oft zur Desinformation genutzt wurden. Das liegt aber weniger am Medium als an den Macher*innen der Kanäle. Ein Telegram-Kanal bietet sich dann an, wenn Sie als Organisation oder Verein regelmäßig Informationen an eine feste Gruppe schicken möchten. Das können kurze Infos und Links sein. Neben der laufenden Information muss bei einem Telegram-Kanal eingeplant werden, dass es dauert, ihn aufzubauen. Potenzielle Nutzer*innen müssen davon erfahren und überzeugt werden, dass der Kanal ihnen tatsächlich einen Mehrwert bietet. Um einem Kanal zu folgen, muss der Nutzer oder die Nutzerin den Kanal aufrufen (oder danach suchen). Auch WhatsApp hat solche Kanäle eingeführt.



Berufliches Netzwerk LinkedIn

LinkedIn ist ein Netzwerk, auf dem vor allem einzelne Personen mit ihren beruflichen Hintergründen präsent sind und sich miteinander vernetzen. Dabei können auch Inhalte gepostet werden, die dann für das eigene Netzwerk (und teilweise auch darüber hinaus) sichtbar sind. Auch Organisationen können ein LinkedIn-Profil erstellen. Sinn macht LinkedIn vor allem, um ein Fachpublikum über eigene Aktivitäten zu informieren.

Social-Media-Kanäle haben sich in den letzten Jahren sehr verändert – ältere Kanäle wie Facebook haben an Bedeutung verloren und neue Kanäle sind entstanden bzw. entstehen. Diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen. Also gilt es, sich hier immer wieder neu zu informieren, welche Netzwerke die eigene Zielgruppe nutzt, und diese zu nutzen, um die Zielgruppe zu erreichen.

Werbe-Schaltung auf Social Media

Das Geschäftsmodell der kommerziellen Social-Media-Plattformen beruht wesentlich auf dem Verkauf von Werbeplatz. Werbende haben hier den Vorteil, über das sogenannte Targeting zielgenau zu adressierende Personenkreise zu definieren. Bezahlte Werbung auf Social Media kann ein Weg sein, den Kreis der eigenen Kanal-Nutzer:innen zu erweitern. Auch mit kleinen Beträgen lässt sich die Reichweite für eigene Inhalte spürbar ausbauen.

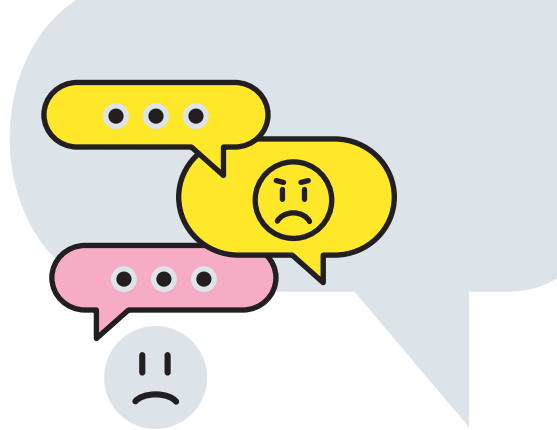
Es braucht ein Konzept

In der Social-Media-Arbeit gilt ebenfalls: Sie posten nicht einfach Inhalte, sondern Sie brauchen ein Konzept. Ihnen muss klar sein, was Sie posten, für wen und mit welchem Ziel. Viele Organisationen arbeiten dafür auch mit einem Redaktionsplan, in dem sie vorher festlegen, welche Inhalte zu welchen Anlässen veröffentlicht werden sollen.

Bei der Auswahl von Social-Media-Kanälen sollten Sie beachten, dass von überall auf die Inhalte zugegriffen werden kann. Wenn Sie beispielsweise Teilnehmende von vor Ort erreichen wollen, brauchen Sie Kooperationspartner*innen oder andere kreative Ideen, wie Sie genau diese Menschen erreichen können.

Das Gute an den sozialen Netzwerken ist, dass Sie viel ausprobieren können und direkt an den Zugriffszahlen erkennen, was funktioniert und was nicht. Schauen Sie sich ruhig um, was andere Akteur*innen machen - vielleicht bieten sich auch Kooperationen an, damit nicht jeder Verein und jede Organisation eigene Kanäle aufbauen muss.

Also: Probieren Sie es aus!



HateSpeech: vorbereitet sein

Die Angst vor HateSpeech in den sozialen Netzwerken ist nachvollziehbar, aber nicht jeder unangenehme Kommentar ist gleich ein Shitstorm. Ein echter Shitstorm besteht aus mehreren Hundert Nachrichten oder Kommentaren. Das erleben die wenigsten. Dennoch ist es gut, sich vorab zu überlegen: Wie möchte ich, dass auf meinen Kanälen diskutiert wird? Auf Ihrer Webseite können Sie ein Regelwerk dazu (auch „Netiquette“ genannt) veröffentlichen und dieses in Ihren Social-Media-Kanälen verlinken. Wenn Nutzer*innen dagegen verstoßen, indem sie beispielsweise jemanden beleidigen, können Sie mit einem Verweis auf Ihre Netiquette die Kommentare löschen und die Nutzer*innen blockieren. Bei strafbaren Aussagen gilt das umso mehr. Bedenken Sie aber, dass Sie gegebenenfalls auch zeitnah reagieren können bzw. müssen.

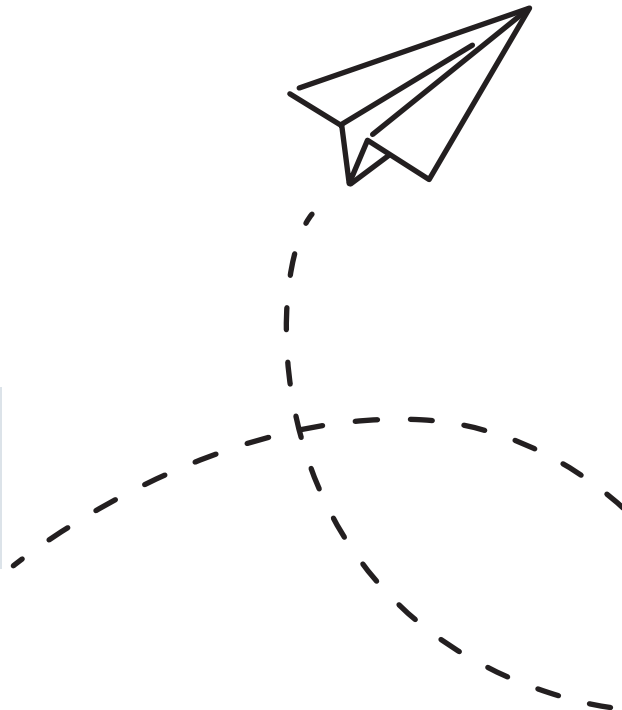
Zur Vorbereitung auf mögliche HateSpeech gehört auch, dass Sie wissen: Es gibt im Fall der Fälle Hilfe. Vereine wie HateAid beraten demokratische Akteur*innen, die Opfer von Hass im Netz geworden sind.

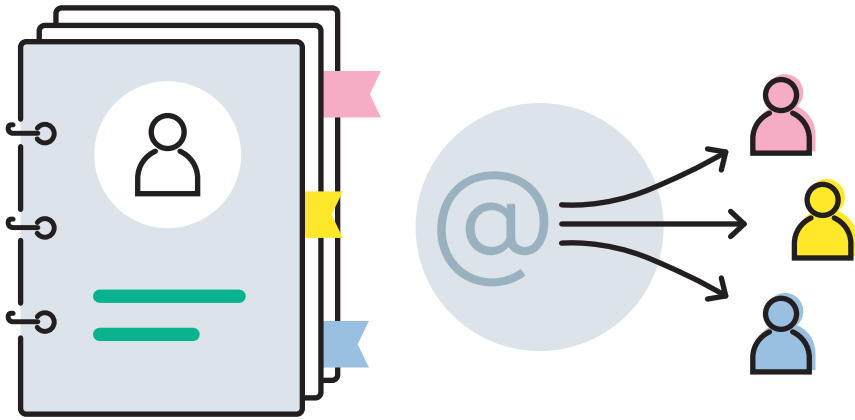


NEWSLETTER

Ein Newsletter ist der direkte Weg zu Ihrer Zielgruppe. Sie entscheiden, in welchen Abständen Sie ihn verschicken. Allerdings sollten Sie einen festen Rhythmus anstreben. Klären Sie, mit welchen Inhalten Sie arbeiten wollen: Fotos, Texte, Videos, Links. Sie können sowohl auf eigene Informationen hinweisen als auch auf solche von anderen Organisationen. Von Podcast-Tipps über Veranstaltungshinweise bis Buchempfehlungen – Ihnen sind keine Grenzen gesetzt.

Mittlerweile gibt es recht einfache und kostengünstige Möglichkeiten, den Newsletter auf Ihrer Webseite einzubinden. Dort können sich Interessierte datenschutzkonform anmelden. Jeder Newsletter muss, um die Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu erfüllen, auch im Newsletter die Abmeldefunktion haben. Einen Newsletter zu etablieren, dauert Zeit – aber wenn Sie erst einmal einen guten Verteiler aufgebaut haben, erreichen Sie direkt die Menschen, die etwas von Ihnen erfahren wollen.





PRESSEARBEIT

Die Pressearbeit ist eine spezielle Form der externen Kommunikation, weil sie sich direkt an Vertreter*innen der Medien wendet. Ihr Ziel ist es dabei, durch Zeitungen, Zeitschriften, Online-Magazine, Fernseh- und Radiosendungen über Ihre Arbeit zu berichten.

Für die Pressearbeit gibt es verschiedene mögliche Maßnahmen. Dazu gehören:

- **Pressemitteilungen:**

Sie bauen dafür einen Verteiler von Journalist*innen auf, die Sie regelmäßig mit Pressemitteilungen beschieken wollen. Viele allgemeine E-Mail-Adressen finden Sie auf den Webseiten der Verlage. Bei Veranstaltungshinweisen etwa bieten sich Pressemitteilungen an.

- **Individuelle Pressekontakte:**

Weil Redaktionen eine Flut von Pressemitteilungen erhalten und eine Pressemitteilung immer heißt, dass eine Redaktion das Thema nicht exklusiv bekommt, nimmt die Bedeutung der Mitteilungen ständig ab. Wesentlich sinnvoller sind individuelle Pressekontakte. Dafür können Sie die Medien, die Sie interessieren, einfach lesen, anhören oder angucken und darauf achten, welche Redakteur*innen zu Ihren Themen arbeiten. Diese können Sie ansprechen und ganz konkret von Ihrer Arbeit berichten.

DIE NACHRICHTENWERT-THEORIE

Woher wissen Sie, ob ein Thema die Redaktion auch interessiert? Journalist*innen wählen Themen aus, die einen hohen Nachrichtenwert haben. Dabei gibt es verschiedene Nachrichtenfaktoren, wie beispielsweise Konflikt, Bedeutsamkeit, örtliche Nähe oder Emotionen. Im Internet gibt es viele Blog-Beiträge zu dieser sogenannten Nachrichtenwert-Theorie. Manchmal hilft es, sich diese Liste der Nachrichtenfaktoren anzuschauen und zu überlegen, welche davon bei einem Ihrer Angebote zutreffen.

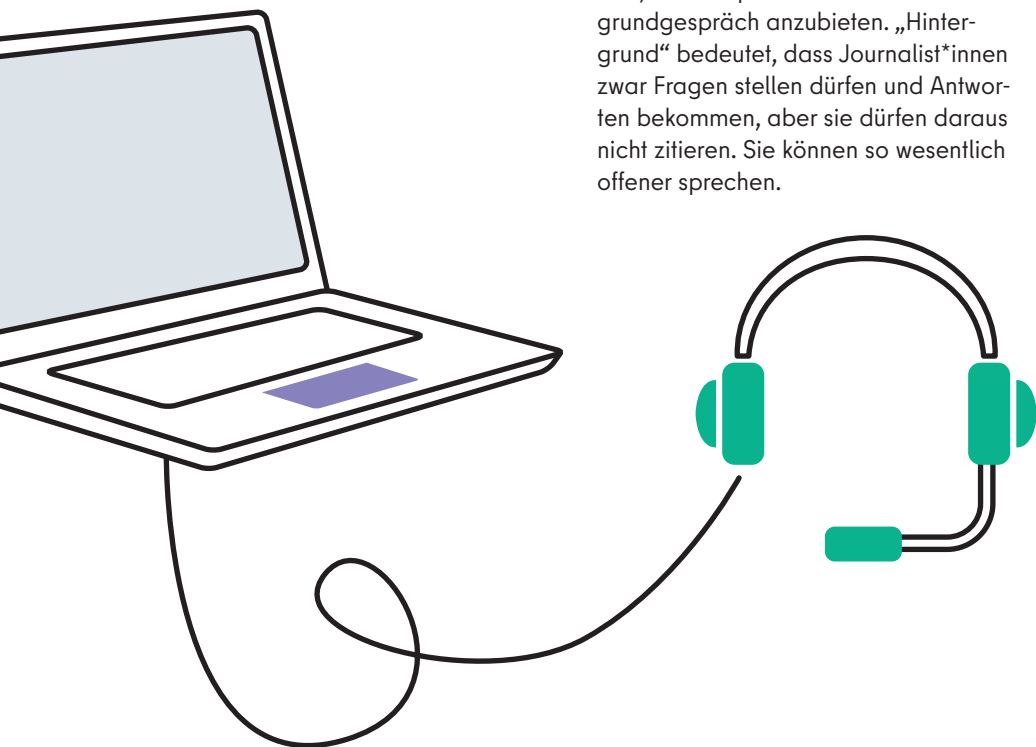
• **Pressekonferenzen (PK):**

Haben Sie konkrete Erkenntnisse oder Zahlen, die Sie mit Pressevertreter*innen besprechen wollen? Dann könnte eine Pressekonferenz sinnvoll sein.

Vielleicht bietet es sich an, die Pressekonferenz in einer Einrichtung durchzuführen, in der konkrete Bilder oder Beispiele Ihrer Arbeit zu sehen sind. Wichtig ist, dass es einen konkreten Mehrwert für die Journalist*innen gibt, zu Ihrer PK zu kommen.

• **Pressegespräche im Hintergrund:**

In politischen Prozessen kann es sinnvoll sein, seine Expertise in einem Hintergrundgespräch anzubieten. „Hintergrund“ bedeutet, dass Journalist*innen zwar Fragen stellen dürfen und Antworten bekommen, aber sie dürfen daraus nicht zitieren. Sie können so wesentlich offener sprechen.



KRISENKOMMUNIKATION

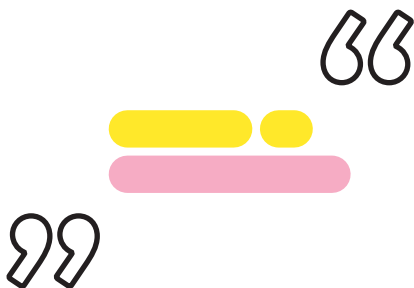
Stellen Sie sich den Worst Case in Ihrer Arbeit vor. Was kann in Ihrer Arbeit passieren, das Ihrem Image enorm schaden würde? So etwas kann vorkommen – auch völlig unverschuldet – und dann ist es wichtig, darauf vorbereitet zu sein. Denken Sie im Team einmal alle Situationen durch, von denen Sie nicht möchten, dass sie eintreten. Was würden Sie dann tun? Ein wichtiger Baustein ist die Krisenkommunikation. Dabei ist zu klären, wer für die externe Kommunikation zuständig ist. Im Falle einer echten Krise würden die Pressevertreter*innen versuchen, bei jeder und jedem in Ihrem Team eine Auskunft zu bekommen. Wichtig ist dann, dass nur eine Person für die Organisation spricht. Das muss nicht immer in Form von mündlichen Aussagen sein. Es kann sinnvoller sein, sich in Krisensituationen erst einmal nur in schriftlichen Statements zu äußern. So wissen Sie, womit Sie zitiert werden. In einem Gespräch kann der/die Journalist*in auswählen, womit Sie zitiert werden und womit nicht.

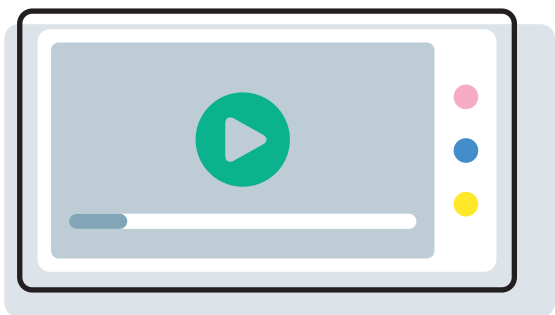
Lassen Sie sich immer die direkten Zitate noch einmal zur Freigabe schicken, wenn Sie ein Interview geben. Das ist Ihr Recht, muss aber vor dem Gespräch eingefordert werden.

Wichtig ist auch, dass Sie in Krisensituationen kommunizieren. Ein „Kein Kommentar“, wie wir es aus Filmen und Serien kennen, ist oft nicht der richtige Weg, weil dann Ihre Sicht auf die Situation fehlt.

In der Vorbereitung auf einen Krisenfall tauschen Sie sich mit Kolleg*innen aus, die schon einmal etwas Ähnliches erlebt haben. Wie sind sie vorgegangen? Was hat funktioniert, was nicht?

Das Mindeste, das Sie im Krisenfall kommunizieren sollten, ist, über Ihre Webseite und – falls vorhanden – Ihre Social-Media-Kanäle Ihre Sicht auf die Situation zu äußern und klarzumachen, dass Sie sich um die Angelegenheit kümmern.

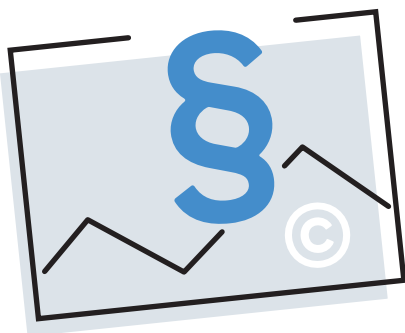




FOTOS UND VIDEOS: DAS MÜSSEN SIE BEACHTEN

Gerade in der Online-Kommunikation – auf Ihrer Webseite und Ihren Social-Media-Kanälen – brauchen Sie viele Fotos und Videos. Dabei gibt es einiges zu beachten.

Wir möchten Ihnen helfen, herauszufinden, ob Sie ein Foto oder Video veröffentlichen dürfen. Diese zwei Aspekte sind am wichtigsten, ersetzen aber im Zweifel keine juristische Beratung:



1. Urheber- und Nutzungsrecht:

Wer hat das Foto oder Video erstellt? War das jemand aus Ihrem Team, der oder die das Foto oder Video als Teil ihrer oder seiner Aufgabe erledigt hat? Oder haben Sie eine*n externe*n Fotograf*in beauftragt? Mit einer*r Fotograf*in sollten Sie einen Vertrag schließen, in dem die Nutzungsrechte ganz klar an Sie übertragen werden. Es ist nicht gestattet, Fotos, die Sie im Internet sehen oder auf Social-Media-Kanälen finden, einfach zu verwenden – sprich, zu speichern und selbst zu posten. Es gibt im Internet verschiedene Bilddatenbanken – einige von ihnen bieten Fotos kostenlos an, wenn die Bilder nicht werblich genutzt werden. Lesen Sie dabei ganz genau die Angaben zu den Nutzungsrechten. Es ist bei diesen sogenannten Stock-Fotos auch davon auszugehen, dass mehrere Anbieter*innen sie benutzen; Sie haben damit also kein Alleinstellungsmerkmal. Am besten ist es daher, Fotos selbst zu machen oder Grafiken selbst zu erstellen.



2. Persönlichkeitsrechte:

Haben die Menschen, die auf den Bildern zu sehen sind, einer Veröffentlichung zugestimmt? Jeder Mensch hat das Recht am eigenen Bild. Jede*r muss zustimmen, wenn ein Foto von ihr oder ihm gemacht und veröffentlicht wird. Dafür kann man im Internet Formulare als Vordruck suchen, die die fotografierte Person unterschreibt. Gerade bei größeren Veranstaltungen ist dieses Vorgehen aber nicht praktikabel. Hier kann man sich anders helfen. Zum Beispiel, indem am Eingang ein großes Schild aufgestellt und auf die Foto- und Videoaufnahmen sowie die geplante Nutzung hingewiesen wird, und wo Menschen, die das nicht möchten, sich melden können. Darauf kann dann die Person, die bei der Veranstaltung moderiert, noch einmal ausdrücklich hinweisen.

Ein möglicher Umgang mit der schwierigen Frage der Persönlichkeitsrechte kann auch sein, sich für Fotos zu entscheiden, auf denen die einzelnen Personen nicht zu erkennen oder nur Details zu sehen sind – Flipcharts, Hände am Stift oder eine Gruppe von hinten. Auch Fotos von großen Versammlungen sind erlaubt. Das sind alles nur Ideen. Wichtig ist, dass Sie sich überlegen, woher Sie an Bildmaterial für Ihre Öffentlichkeitsarbeit kommen – Sie werden es brauchen.

VERSTÄNDLICH TEXTEN

Was machen Ihre Leser*innen, wenn sie Ihren Text auf der Webseite oder auf Ihrem Flyer nicht beim ersten Lesen verstehen? Sie werden nicht weiterlesen. Es wird dann sehr schwer, mit Ihren Botschaften durchzukommen.

Ganz wichtig: Ihre Texte müssen einfach zu verstehen sein - egal, ob sie gelesen oder gehört werden.

Das gilt umso mehr, weil immer mehr Informationen, Texte, Posts etc. auf die Menschen einprasseln.

Ziel sollte es sein, möglichst kurz zu schreiben und klar zu kommunizieren, worum es geht. Jede*r hat einen eigenen Stil. Das ist völlig in Ordnung und sollte auch nicht verändert werden. Ein paar Grundregeln können aber helfen, verständlich zu texten:

- **Starker Einstieg:** Vielleicht ein praktisches Beispiel, die direkte Ansprache oder eine Frage, die später im Text beantwortet wird.
- **Kurze Sätze:** Hauptsätze mit wenigen Nebensätzen verwenden.
- **Eine Information pro Satz:** Wenn Sie beim Lesen merken, dass ein Satz unterschiedliche, wichtige Informationen transportiert, machen Sie lieber zwei Sätze daraus.
- **Keine Fremdwörter und Abkürzungen:** Wenn Sie doch solche verwenden, müssen Sie diese erklären.
- **Aktiv statt passiv:** Es ist immer ansprechender, wenn eine Person/Organisation etwas tut und nicht irgendetwas „gemacht wird“. Versuchen Sie, immer eine aktive Formulierung einer passiven vorzuziehen.
- **Die W-Fragen beantworten:** Ihr Text sollte die wichtigsten W-Fragen beantworten. Was, wer, wie, wo, wann, warum?

Die Verständlichkeit von Texten bezieht sich immer auch auf Ihre Zielgruppe. Gibt es bestimmte Formulierungen, die der Community wichtig sind? Verwenden Sie diese unbedingt. Vielleicht ist es auch sinnvoll, Menschen mit unterschiedlichen Sprachkenntnissen anzusprechen und je nach Zielgruppen Ihre Texte auch in anderen Sprachen anzubieten.

Ein Tipp: Lassen Sie einen Text immer von mindestens einer anderen Person - besser mehrere - auf Verständlichkeit hin gegenseitig lesen und nehmen Sie die Hinweise, die Sie bekommen, auch an.



PODCASTS

Podcasts werden seit einigen Jahren zunehmend gehört. In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aber auch in den klassischen Medien sind sie sehr beliebt. Menschen hören Podcasts überall: bei der Hausarbeit, auf dem Weg zur Arbeit, beim Einkaufen. Dadurch sind Sie mit Ihren Botschaften und Informationen automatisch ganz nah bei den Menschen.

Es gibt verschiedene Arten von Podcasts. Alle haben ihre Berechtigung, sind aber sehr unterschiedlich im Arbeitsaufwand:

- **Gesprächs-Podcast:**

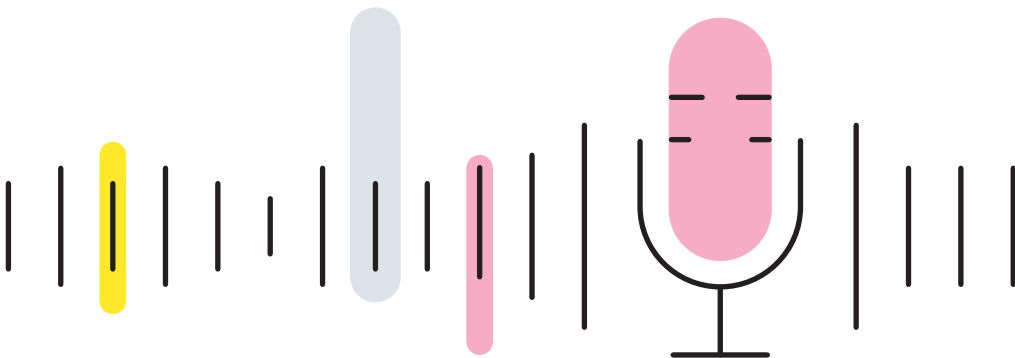
Zwei Hosts unterhalten sich über ein Thema oder das, was gerade passiert, oder ein Host* empfängt immer andere Gäste. Diese Art des Podcasts ist recht einfach zu produzieren, weil nur ein Gespräch aufgezeichnet wird und nur kleine Versprecher rausgeschnitten werden müssen.

- **Podcasts, die eine Geschichte erzählen:**

Diese Art des Podcasts ist sehr aufwändig in der Produktion. Sie ähneln von der Machart her Radio-Features und werden oft auch von Journalist*innen erzählt, die ihre Recherchen zu einem Schwerpunkt teilen.

- **Solo-Podcasts:** Es gibt auch Podcasts, in der eine Person von einem Thema, einer Aktion, einer Erkenntnis erzählt. Diese Podcasts sind oft durch die Bekanntheit der Person erfolgreich, oder weil die Inhalte außergewöhnlich und für eine bestimmte Zielgruppe sehr ansprechend sind. In der Produktion sind diese Podcasts sehr einfach, weil der/die Host* nur erzählt.

Egal welche Podcast-Form es vielleicht werden soll, diese Bestandteile haben alle Podcasts:

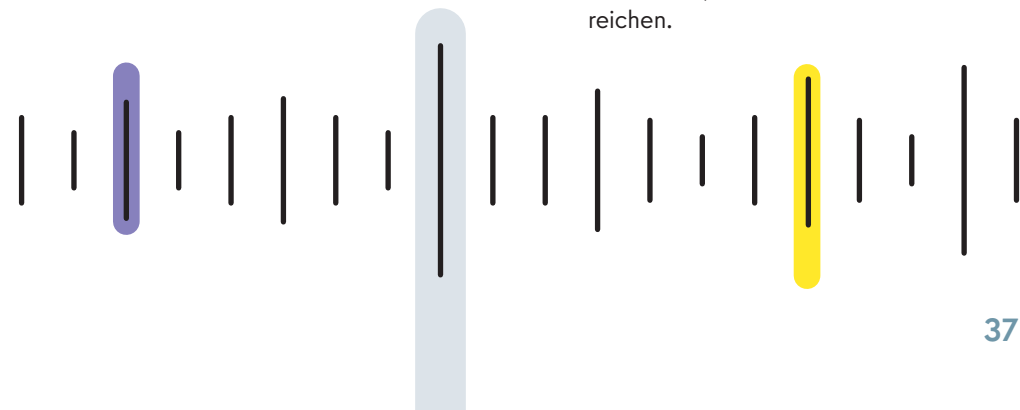


- Intro und Outro: Wird oft mit Musik unterlegt, dient der Wiedererkennung.
- Call to Action: Am Ende der Podcast-Folge werden die Hörer*innen zu etwas aufgefordert, beispielsweise ein Feedback per Mail zu schicken, den Podcast zu abonnieren oder ihn Freund*innen zu empfehlen.
- Trailer: Bevor die erste Folge hochgeladen wird, gibt es einen Trailer, der in wenigen Minuten erklärt, worum es bei dem Podcast gehen soll.

Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen, sollten Sie sich fragen: Welche meiner Zielgruppen kann ich per Podcast erreichen? Wie gelangt mein Podcast zu diesen Menschen (beispielsweise über Mail-Verteiler, Webseite, Social Media)? Gibt es vielleicht schon Podcasts, bei denen wir zu Gast sein könnten? Oder Netzwerke, die auf Ihren Podcast hinweisen würden?

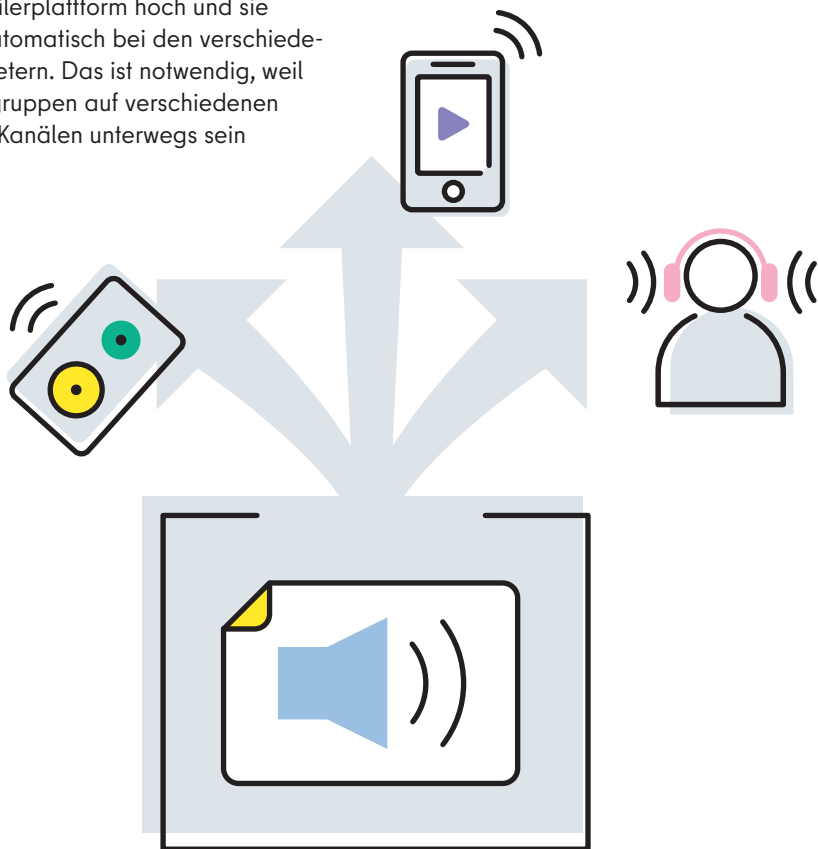
Wenn Sie sich für einen Podcast entscheiden, hier ein paar wichtige technische Hinweise:

- Für den **Audioschnitt** gibt es verschiedene, sehr kostengünstige Schnittprogramme. Viele Podcaster*innen schneiden beispielsweise mit Audacity. In vielen Blogbeiträgen können Sie nachlesen, welche Vor- und Nachteile die verschiedenen Programme haben.
- Es lohnt sich, ein gutes **Podcast-Mikrofon** anzuschaffen, denn die Audioqualität entscheidet mit darüber, ob Ihre Zielgruppe den Podcast hören wird. Schlechte Audioqualität wird meist nicht toleriert, einfach weil der Standard mittlerweile recht hoch ist. Auch hier informieren verschiedene Blogs über die unterschiedlichen Mikrofone. Es gibt mittlerweile sogar Ansteckmikros, die die Tonspuren von zwei sprechenden Personen für Sie aufzeichnen. Sie können aber auch einfach Zoom-Calls aufzeichnen; wenn beide ein Mikrofon verwenden, dürfte die Qualität ausreichen.



- Die **Verteilung der Podcasts** funktioniert über eine Verteilerplattform. Es gibt hierbei kostenlose und kostenpflichtige Angebote. Die Verteilerplattformen, die etwas kosten, bieten meist bessere Auswertungsmöglichkeiten der Nutzer*innen-Zahlen und weitere Extras. Sie müssen dafür den Podcast auf allen gängigen Podcast-Anbietern anmelden (z. B. bei Spotify, Apple, Audible, Amazon Music u. v. m.) und mit Ihrer Verteilerplattform verknüpfen. Dann laden Sie später eine Podcast-Folge auf der Verteilerplattform hoch und sie landet automatisch bei den verschiedenen Anbietern. Das ist notwendig, weil Ihre Zielgruppen auf verschiedenen Podcast-Kanälen unterwegs sein werden.

Wenn Sie niemanden im Team haben, der/ die sich ins Podcast-Produzieren einarbeiten möchte, ein Hinweis: Es gibt mittlerweile freie Journalist*innen und Podcast-Produzent*innen, die Dienstleistungen rund um den Podcast anbieten. Wichtig ist auch hier: Holen Sie unbedingt mehrere Angebote ein.



ZUM ABSCHLUSS: WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN



Vielen herzlichen Dank, dass Sie diese Broschüre gelesen und durchgearbeitet haben.

Wir hoffen, dass Sie dabei Impulse für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mitnehmen konnten.

Jetzt liegt es an Ihnen, Ihre Ideen auszuprobieren! Viel Erfolg und viel Freude dabei!

Wenn Sie sich noch weiter mit der strategischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen möchten, hier ein paar Hinweise:

Es gibt zahlreiche Bücher zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sinnvoll sind solche, die möglichst praktisch ausgerichtet sind, zum Beispiel:

Norbert Franck: „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Trainingsbuch für professionelle PR“, utb-Verlag, 2023

Meike Neitz: „Einstieg in die PR – das Workbook. Schritt für Schritt zur erfolgreichen Pressearbeit“, mitp-Verlag, 2019

Es gibt viele weitere Bücher dazu. Achten Sie bei der Auswahl darauf, dass diese relativ neu sind und die sozialen Netzwerke mitberücksichtigen. Oft bieten Webseiten und Podcasts aktuellere und zielgerichtete Informationen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Auch hier einige Beispiele:

WEBSEITEN:



Die **Bundeszentrale für politische Bildung** hat sich in einem Projekt der „Öffentlichkeitsarbeit in der politischen Bildung“ gewidmet und stellt auf ihrer Webseite viele Praxistipps und Best-Practice-Beispiele zur Verfügung:

<https://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/akquisos/506805/spezial-oeffentlichkeitsarbeit-in-der-politischen-bildung/>



Die **Neuen deutschen Medienmacher*innen** sind ein Zusammenschluss von Journalist*innen mit und ohne Einwanderungsgeschichte, die auf ihrer Webseite verschiedene Tools und umfangreiches Wissen zur Kommunikation teilen:

<https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/>

Hier finden Sie auch Hinweise zu diskriminierenden Begriffen, die Sie nicht verwenden sollten.



Einen praktischen Leitfaden zur gendergerechten Sprache finden Sie auf der Webseite der EKD:

<https://www.ekd.de/broschuere-geschlechtergerechte-formulierungen-56157.htm>



PODCASTS:



Viele PR-Fachleute sprechen auch über Ihre Erfahrung in Podcasts. Ihr Ziel dabei ist es in erster Linie, neue Kund*innen für die Beratung zu finden. Unabhängig davon lohnt es sich, in einzelne Podcasts reinzuhören, wenn diese ähnliche Situationen behandeln wie die, in der Sie sich gerade befinden. Einer dieser PR-Podcasts ist das PR-Karussell:

<https://pr-karussell.podigee.io/>



Wer selbst einen Podcast produzieren möchte, findet im Podcast-Kanal „Podcast machen“ viele praktische Tipps:

<https://www.podcast-machen.com/podcast/>



FORTBILDUNGSANGEBOTE:



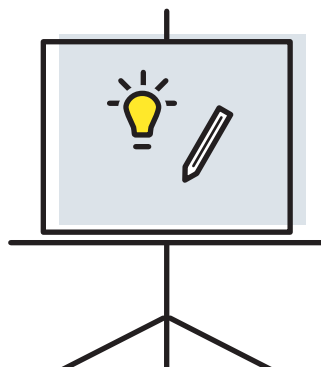
Wenn Sie in der Umsetzung merken, dass das Einlesen und Ausprobieren nicht ausreicht: Bilden Sie sich weiter. Gerade im gemeinnützigen Bereich gibt es kostengünstige Fortbildungsangebote, wie beispielsweise bei den Volkshochschulen oder bei der **Berliner Journalistenschule**:

<https://www.berliner-journalisten-schule.de>



Auf der Webseite **Erzähl davon** gibt es kostenlose Lernangebote zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Vereine und NGOs, unter anderem zum Einsatz von digitaler Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Pressearbeit:

<https://erzaehldavon.de/>



IMPRESSUM

Autorin:

Lena Högemann

Herausgegeben von:



Berliner Landeszentrale für politische Bildung

www.berlin.de/politische-bildung

Amerika Haus | Hardenbergstraße 22-24 | 10623 Berlin

Öffnungszeiten des Besuchsentrums:

Montag, Mittwoch, Donnerstag und Freitag jeweils von 10-18 Uhr

Revaler Straße 29 | 10245 Berlin

Öffnungszeiten des Besuchsentrums:

Dienstag, Mittwoch und Freitag jeweils von 10-18 Uhr

Layout und Grafik:

Braun Grafikdesign, Berlin

Berlin 2024

