

Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit für gemeinnützige Vereine

René-Marius Westfeling

Impressum © 2021

Herausgeber:

MIGRApolis *House of Resources* Bonn
c/o Bonner Institut für Migrationsforschung
und Interkulturelles Lernen (BIM) e.V.
Brüdergasse 16-18, 53111 Bonn



Tel: 0228 - 929 77 603
Mobil: 01520 - 864 38 04
hor-bonn@bimev.de
www.hor-bonn.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektleitung:

Dr. Philip Gondecki-Safari

Layout:

René-Marius Westfeling

Bildnachweis:

Lizenziert nach CC0-Pexels-Lizenz, BAMF, Nennungspflichtige Autoren gekennzeichnet

Inhalt

Die einzelnen Beiträge geben die Ansichten der jeweiligen Autor*innen und Verfasser*innen und nicht notwendigerweise die Meinungen des BIM e.V. oder der Förderer wieder.

E-Publikation

Digitale Fassung der Broschüre zum kostenlosen Download auf: www.hor-bonn.de

Förderung

Nicht-kommerzielle Publikation, gedruckt mit Mitteln des HoR BN,
gefördert durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI)
über das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF)

Einleitung: Öffentlichkeitsarbeit - Angehen vs. Verzetteln!

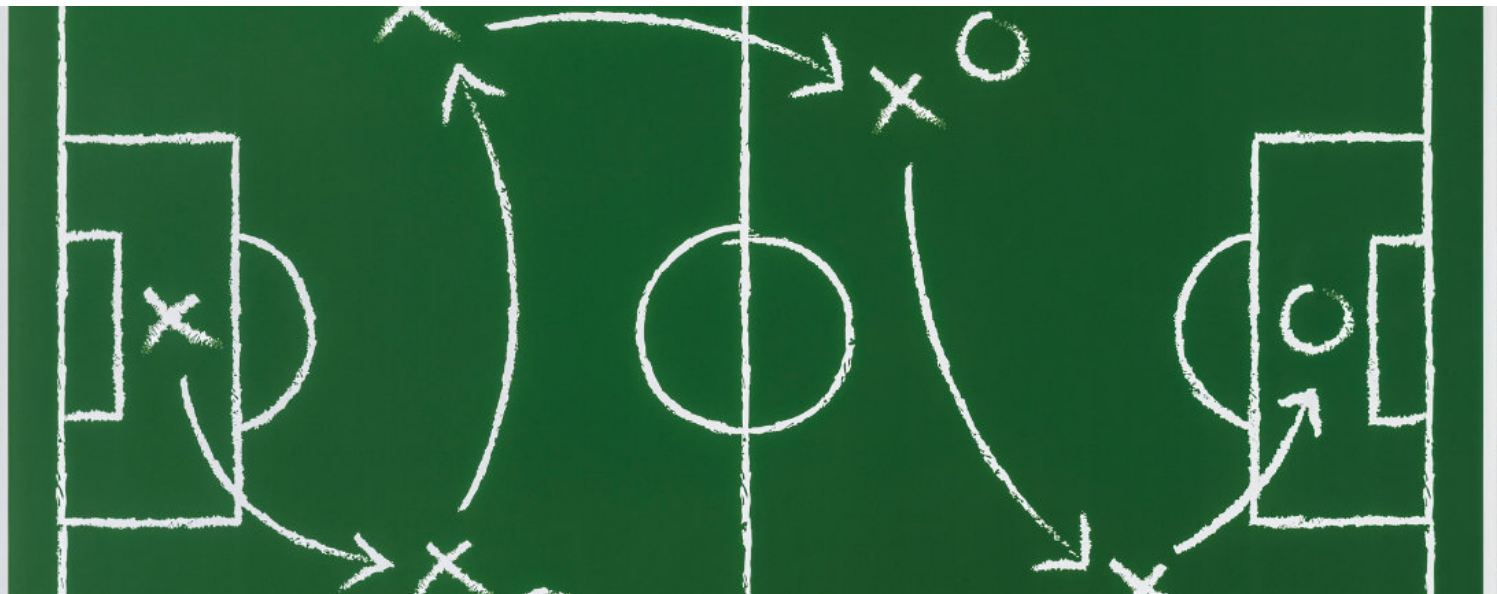
Eine verbreitete Weisheit (oft dem Unternehmer Henry Ford zugeschrieben) in der Öffentlichkeitsarbeit lautet: Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer vergebens investiert – man weiß nur leider nicht im Voraus, welche Hälfte das ist!

Tatsächlich braucht es sogar einiges an Erfahrung und Einsatz, damit die andere Hälfte jenen Erfolg einfährt, den sich Werbende davon versprechen.

Dieser Leitfaden bemüht sich daher gezielt darum, die aufgewendete Energie effizient zu investieren und unnötigem Aufwand vorzubeugen.

Wenn man es 'richtig' machen möchte – d.h. 'so wie es alle machen' – geht in der interkulturellen Arbeit häufig der besondere Charakter des Projekts verloren, wenn bloß stur gängigen Trends nachgeeifert wird. Manchmal kann es sogar vorkommen, dass es zu einem unbeabsichtigten, überfordernden oder unerwünschten Maß an Aufmerksamkeit kommt. Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem eine Frage nach passender Balance!

Die zentrale Fragestellung lautet also: Welche Ziele verfolgt unsere Öffentlichkeitsarbeit? Wie viel Energie benötigt sie und welche Aufmerksamkeit unterstützt unsere Vision? Und schließlich: Welche nicht!?



Eine solide und gut abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit ist förderlich für die Reichweite einer Botschaft, eine stabile Mitgliederzahl und öffentliches Ansehen. Dieser kleine Leitfaden richtet sich als Handreichung zum Einstieg an ehrenamtliche und interkulturelle Initiativen, die ihre Öffentlichkeitsarbeit strategisch angehen oder reflektieren wollen.

Die Sensibilisierung für einige hilfreiche Leitbegriffe (entsprechend pointiert durch '#' für ein gemeinsames #SCHLAGWORT) soll einem an uns wiederholt herangetragenen Wunsch entsprechen, angehende Engagierte mit einem nötigen Grundwissen auszustatten.

Auch wenn nicht zwingend mit *kommerziellen* Ansprüchen und Ressourcen gearbeitet wird, können interkulturelle Initiativen und gemeinnützige Vereine *professionelle* Ansätze und Methoden nutzen und damit ihre Vereinsarbeit ein ordentliches Stück voranbringen.

Übersicht

Die Basisformel: „Was muss, was braucht, was darf?“	5
Framing: Aufmerksamkeit gewinnen, formen und halten	6
Pressearbeit allgemein: Wo können wir einhaken?	9
Im Spielfeld von Öffentlichkeit und Professionalismus	11
Vorbereitungen für eine effiziente PR	13
Focalizer: Wer hat den Hut auf?	14
Pressemitteilungen: Informationen sinnvoll verbreiten	16
Aushängeschilder: Energie sparen!	18
Drucksachen: Wie gelange ich in den Blick?	19
Web-Auftritt: Gestaltung und Wartung.....	22

Die Basisformel: Was muss, was braucht, was darf?

Folgende Weisheit wird ebenfalls Henry Ford zugeschrieben: „*Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.*“ (Quora: <https://qr.ae/pGlzi0>).

Der wesentliche Kern dieses Bonmots beschreibt die grundsätzliche Notwendigkeit irgendwelcher Form von Marketing: Die Arbeit von ehrenamtlichen Vereinen kann ohne ein Mindestmaß an Öffentlichkeitsarbeit nur seltenen wirklich gut Wirkung entfalten!

Interkulturelle Initiativen haben regelmäßig eine idealistische Vision und wollen dafür Publikum oder gleichgesinnte Mitstreiter*innen gewinnen: Sie geraten zwangsläufig in irgendeiner Weise mit ‚Öffentlichkeit‘ in Berührung! Es empfiehlt sich daher, dieses Feld gut vorzubereiten und für sich passend anzugehen!

Es bietet sich an, stets folgende Basisformel zur Abwägung des Aufwands zu bedenken:

„Was muss, was braucht, was darf?“

Gemeint ist damit, dass einige Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit so etabliert sind, dass sie unbedingt bedient werden *müssen*! Dies sind z.B. korrekt benannte und verbreitete Basisinformationen zu Versammlungen, Angeboten und Ansprechpersonen.

Als nächstes gilt es zu fragen, was Projekte, Mitglieder oder Situationen *brauchen*, um die Erwartungen und Vorstellungen einer gemeinsamen Vision zu erreichen. Diese Bereiche leiten sich aus Übereinkünften, Gewohnheiten und bewährter Erfolgsmuster her. Hier gilt es, Vorzüge abzugleichen und festzulegen, ob und in welche Richtung eine Investition erfolgen soll und welche Mittel dazu geeignet erscheinen: Webseite, Flyer, Poster, Eintragungen in entsprechende Veranstaltungskalender, Pressearbeit, usw...

Der dritte Gedanke gilt den innovativen, kreativen und impulsiven Elementen und legt fest, was passieren *darf*. Dies umfasst sowohl ein Ausnutzen von Spielräumen als auch das Erkennen ihrer Grenzen: Was will die interkulturelle Initiative an Innovationen bewirken, verändern oder wachsen lassen? An solcher Stelle darf Öffentlichkeitsarbeit auch experimentell und innovativ – und vielleicht sogar provokant bis riskant – sein!

In dieser Anleitung haben wir eine Reihe von Grundformeln zusammengetragen, die helfen können darüber reden zu lernen und einzuschätzen, welche Verfahren unnötig Energie verschwenden oder vielleicht gar nicht zur gemeinsamen Vision passen.

Die Ausführungen sind bewusst knapp und prägnant gehalten, wobei #Kernbegriffe und SCHLAGWORTE entsprechend visuell markiert sind. Diese knappen Handlungsempfehlungen und Verweise sollen anregen, selbst dieses riesige Feld weiter zu erkunden und eure individuelle und angepasste Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Framing: Aufmerksamkeit gewinnen, formen und halten

Keine Frage: 'Public Relations' (PR) – der englische Sammelbegriff für ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (ÖA) – ist ein komplexes Feld! Es erstreckt sich von einer alleinigen Email-Adresse zur Kontaktaufnahme bis hin zu einem umfänglichen und ausgeklügelten *Corporate Design* mit aufwendiger und medienübergreifender Marketingstrategie.

Alles scheint möglich, jedoch: Muss es wirklich ALLES sein?

Für interkulturelle Initiativen bedeutet PR nicht bloß, die Reichweite und Resonanzquote ihrer Kommunikation zu steigern, sondern genauso, ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu verwalten. Im Kern dreht sich PR um die effiziente Verwaltung von AUFMERKSAMKEIT rund um und innerhalb der eigenen Organisation.

Die INTERNE Kommunikation organisiert sich zunächst regelmäßig entlang den entsprechenden Gewohnheiten des Vereins, jedoch sollte sie von der EXTERNEN Kommunikation stets gesondert gehandhabt werden.

Dazu gilt es, die SCHNITTSTELLEN und FORMATIONEN zu erkennen, die Aufmerksamkeit bilden. Entsprechende Prozesse behandelt man in Wissenschaft und journalistischem Fachjargon unter dem Begriff *FRAMING* (Engl.: „Rahmen“). Es bedeutet im Wesentlichen, Einflussfaktoren und strukturelle Wirkungsverläufe von Aufmerksamkeit und mediale Außenwirkung einzukreisen und durch solchen Fokus zu gewichten.



Ein häufig anzutreffender IRRTUM besteht darin, Öffentlichkeitsarbeit so zu gestalten, „wie sie alle anderen machen“ und dabei zu verkennen, ob diese Strategie den eigenen Bedarfen, Belangen und Befindlichkeiten entspricht.

PR wird oft reduziert auf die bloße Zahl der VERBREITUNG, während der nach außen getragene CHARAKTER einen zumindest ebenso wichtigen Indikator darstellt: PR bezeichnet die gesamte AUßENWIRKUNG und den eigenen UMGANG damit.

Erfolgreiches *Framing* bedeutet, ein PROFIL fokussiert und gewichtet zu formen und nutzbar zu machen, anstatt auf reine REICHWEITENSTEIGERUNG zu setzen. Gleichzeitig bietet es Anhaltspunkte und Muster für das Auftreten als Verein und hilft zu sortieren, was Belange und Bedarfe sind, bei denen entsprechend und effizient Energie investiert werden sollte.

Ein kompaktes und gewichtetes *FRAMING* soll dementsprechend die Wechselwirkungen von Aufmerksamkeitsrahmen als dynamische Muster verfolgen und beeinflussen. Zu den wichtigsten Schwerpunkten zählen hierbei die KONTINUITÄT einer langfristigen Darstellungspraxis und eine optimierte Einflussnahme auf den GESAMTEINDRUCK.

Wenn hier gründlich und gewissenhaft gearbeitet wird, entsteht aus solcher Regelmäßigkeit ZUTRAUEN und VERLÄSSLICHKEIT, was vor allem lokal sehr von Vorteil sein kann.

Entsprechende TUGENDEN verschaffen ein gewisses Maß an INTEGRITÄT und helfen, Startschwierigkeiten, kleinere Ausfallschritte und Missverständnisse abzufedern.

Eine interkulturelle Initiative profitiert also am besten von Öffentlichkeitsarbeit, wenn sie ein langfristiges, kontinuierliches und vertrauenswürdiges *Framing* pflegt und dafür ein klares KONZEPT entwickelt und beibehält.

#Vision

Die VISION sollte klar abgestimmt sein: Welche Ansprüche, Prozesse oder Ideale prägen die Arbeit der Initiative? Was wollen wir gemeinsam als interkulturelle Initiative erreichen?

- Erstellt ein kleines MANIFEST mit jenen Aspekten, Dynamiken und Idealvorstellungen, die eure interkulturelle Vision beschreiben und auszeichnen!



#Zielgruppe

Häufig beschränkt sich die Erfassung zunächst auf eine gewohnte oder gelegene KLIENDEL aus dem mittelbaren sozialen Umfeld, ohne dass ein klares Bild einer ZIELGRUPPE besteht.

Es kann sich dabei als zielführender erweisen, statt MILIEU oder ALTER markante MERKMALE zu betonen, sowie sich über die gewünschten bzw. notwendigen ZAHLENZIELE, EINZUGSBEREICHE und AKTEUR*INNEN klar zu werden.

- Stellt eine Liste von Zielgruppen auf: Von Idealteilnehmer*innen bis mögliche Gelegenheitsinteressent*innen und Kooperationspartner*innen.
- Setzt diese Liste fort mit den Erfahrungswerten aus Aktionen und gleicht ab, ob sich die Zielgruppe erweitert und eure Zahlenziele sich annähern!
- Ordnet eurer Zielgruppe konkrete Einzugsbereiche und Begeisterungsqualitäten zu!

#Profil

Ein PROFIL entwickeln meint, die inhaltliche Position und Arbeit kurz und *prägnant* zu fassen sowie AUFTRÄGE und ZIELE für die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu definieren. Solche Merkmale dienen langfristig als charakteristische Leitlinien für den Aufbau einer zu eurer Organisation passenden Außenwahrnehmung.

Ein weiterer Diskussionspunkt ist häufig das WORDING, also der Gebrauch oder das Vermeiden von bestimmten Begriffen. An dieser Stelle gibt es gerade in den letzten Jahren rasante Entwicklungen, die mal nicht immer aktuell im Auge behalten kann.

Trotzdem empfiehlt es sich, einige Grundmuster zu erschließen und falls man plötzlich mal Formulierungen oder Jargon unliebsamer Strömungen kopiert, eigene Fehler einzugestehen und aufrichtig zu korrigieren - auch das gehört zu einem ansprechenden Profil.

- Profilstrukturen stichhaltig entwickeln und festhalten: Auftreten, Aktionsformen und Ansprüche formulieren und dokumentieren.
- Grundlegende Verfahren und Maßgaben zu Zielgedanken erarbeiten und protokollieren, damit alle Vereinsmitglieder Gelegenheit bekommen, sich in der Außendarstellung entsprechend einheitlich einbringen zu können.
- Treibt es mit euren Profil-Bestrebungen aber auch nicht zu weit: Ihr solltet genug Spielräume für alle lassen und nicht dogmatisch werden, denn darin liegt ein wichtiges Merkmal interkultureller Gemeinschaften!



Pressearbeit allgemein: Wo können wir einhaken?

Abgesehen von den hauseigenen auf- und ausbaubaren VERBREITUNGSWEGEN, gibt es zahlreiche etablierte MEDIENORGANE, deren Reichweite enorm ist und von denen sich einiges lernen und nutzen lässt.

Ausschlaggebend für ihr Standing ist gewissenhafte und kontinuierliche REDAKTION, die ein breites Angebot von Informationen nach charakteristischen MUSTERN aufbereitet und damit ein spezifisches PUBLIKUM bzw. ein KLIENTEL anspricht.

Eine grundlegende Erfahrung aus der Marketingwelt zeigt, dass FOLLOWER sich langfristig an vertraute Informationswege und Aufbereitungsformen GEWÖHNEN!

Pflegliche Pressearbeit gründet also wesentlich in einer gewissen REGELMÄSSIGKEIT und BEHARRLICHKEIT, die das Publikum an erfolgreicher Stelle wieder abholt.

#Anlaufstellen

Etablierte Medienorgane im Bonner Raum sind vor allem:

Die Tageszeitung GENERAL-ANZEIGER mit ihrer prämierten Lokalberichterstattung und ihren zahlreichen Terminhinweisen.

Die stark regionalbezogen ausgelegten Blätter BONNER RUNDSCHAU und EXPRESS.

Die Kulturzeitung SCHNÜSS versorgt die Region mit Terminen und kleinen Berichten.

Im Bereich Fernsehen dominiert die WDR LOKALZEIT AUS BONN, die sowohl aktuelle Berichterstattung als auch 'bunte Themen' (also leichte, unterhaltsame Beiträge ohne schweren politischen Gehalt oder aktuellen Nachrichtenwert) pflegt.

Überlegenswert ist auch ein (kostenpflichtiger) Zugang für eine Recherche bei professionellen Medien-Verzeichnissen: MELTWATER, ZIMPEL oder OECKL.

Interessant können auch SPEZIELLE PUBLIKATIONEN oder lokale MAGAZINE sein: Deren Interesse kann leichter aktiviert werden, wodurch eure Nachrichten möglicherweise eine bestimmte Klientel viel direkter erreichen.

- Priorisieren: Welche Medienorgane passen zum aktuellen Entwicklungsstand der Initiative?
- Ermitteln und Sammeln von passenden Ansprechpersonen: Kontakt über Webseite, Netzwerktreffen oder Tage der 'offenen Tür'.
- Idealerweise eine langfristige Ansprechperson fokussieren: Namen notieren und ggf. zu nächster Gelegenheit fragen, ob die Person auch persönlich angeschrieben werden kann.
- Profil-Rider erstellen: Worauf muss geachtet werden, um eure Initiative geeignet und konsistent überzeugend abzubilden?

#Nachrichtenwert

Unabhängig von Mustern und Publikum sind redaktionelle Medien stets am NACHRICHTENWERT orientiert, so lernt man es in journalistischen Ausbildungen.

Damit ist gemeint, dass den Adressierten eine VERÄNDERUNG oder BESONDERHEIT geboten werden sollte, worüber eine Berichterstattung einen JOURNALISTISCHEN MEHRWERT gewinnt und sich aus dem alltäglichen Lauf der Ereignisse herausheben lässt.

Ein wichtiger Aspekt ist dabei das passende TIMING: Nicht verunsichern lassen, wenn man im allgemeinen Nachrichtengewimmel nicht sofort Gehör findet!

- Besondere Ereignisse & Entwicklungen in der Initiative: VERÄNDERUNGEN und MEHRWERT für Journalisten gesondert hervorheben und betonen!
- Passende Phasen nutzen z.B. „Sommerloch“, Feiertage, Themenwochen!
- Ganz wichtig: Alle wichtige Informationen DIREKT in die Mail und nicht nur in angehängte Dokumente!

#Multiplikator*innen

Neben der Pressearbeit gibt es weitere öffentlichkeitswirksame Strategien, um vor allem LOKAL auf die allgemeine REPUTATION einzuwirken: Für kleinere Initiativen kann der informelle Informationsfluss (sog. GASSENFUNK) eine effektvolle Wirkung entfalten, sowohl positiv als auch negativ. Gerade z.B. in der Bonner Stadtkultur ist das Interesse für den NEUWERT sehr ausgeprägt: Was frisch ist, erregt für eine Weile großes Interesse und Zulauf.

Wir möchten solche Mechanismen als MULTIPLIKATOR*INNEN bezeichnen: INSTANZEN, denen auf einem bestimmten Gebiet EXPERTISE und EMPFEHLUNGSHOHEIT zugesprochen wird. Dabei kann es sich um spezialisierte PORTALE handeln wie Bonnet.de oder Nebenan.de, oder auch themenspezifische lokale VERANSTALTUNGSKALENDER.

Die persönliche Empfehlung auf Insider-Ebene verbindet REDAKTIONELLE und LOKALE Multiplikation über BLOGGER (<https://bonnerblogs.de/>). Eine weitere Möglichkeit sind auf das lokale Kulturgesehen spezialisierte INFLUENCER, z.B. Inbonnistwaslos.

In ähnlicher Weise kann sich hilfreich auswirken, LOKALPOLITIKER*INNEN auf dem Laufenden zu halten, die bei entsprechender Gelegenheit allein durch entsprechende KENNTNIS und ERWÄHNUNG unterstützend wirken oder das Interesse von Pressevertretungen wecken können.

Eine weitere Strategie liegt im NETZWERKEN durch PRÄSENZ: Der persönliche Besuch von Veranstaltungen bei entsprechenden Vereinen kann zu vielen wunderbaren KOOPERATIONEN führen.

Am INFORMATIONSTAND ermöglicht man ein direktes Gespräch mit Interessierten. Eine weitere gute Gelegenheit bilden FOREN oder TAGE DER OFFENEN TÜR auf denen mehrere solcher Organisationen die Gelegenheit bekommen sich zu versammeln, z.B. in Bonn bei ONE WORLD FESTIVAL, STADTTEILFLOHMÄRKTEN oder KIRSCHBLÜTENFEST.

Im Spielfeld von Öffentlichkeit und Professionalismus

Eine große NÄHERUNGSANGST und damit eines der größten Schwierigkeiten einer gutbalancierten Öffentlichkeitsarbeit liegt vor allem darin, dass man im gleichen Feld mit professionellen Akteur*innen arbeitet, allerdings meist mit geringeren RESSOURCEN. Jedenfalls begibt man sich in die Nähe derselben STRUKTUREN, TRENDS und professioneller GEPFLOGENHEITEN wie langjährig erfahre und oft kommerziell orientierte Profis.

Die gemeinnützige Natur interkultureller EHRENÄMTER wird von OFFIZIELLEN und VERWALTUNGEN zugleich tendenziell wohlwollend berücksichtigt und nachsichtig behandelt. Insgesamt sollte von vornherein im Verein abgestimmt werden, welche PROFESSIONELLEN Maßstäbe man annehmen möchte und sollte, und welche nicht!

#Komfortzone

Interkulturelles Engagement kann bedeuten, als Akteur*in des öffentlichen und politischen Lebens in Konflikte zu treten. Dabei sollte wohl überlegt sein welchen UMFANG dieses IMAGE annehmen soll und wann bestimmte Haltungen, Aktionen und Äußerungen als PROVOKATION oder KONKURRENZ wahrgenommen und angegriffen werden können.

Am einfachsten ist es, eine KOMFORTZONE zu formulieren und zu berücksichtigen. Die (möglicherweise persönliche) öffentliche INTEGRITÄT aufs Spiel zu setzen will wohl überlegt sein, und wenn Kritik geübt wird sollte dieser aus der Gewissheit einer klaren und abgestimmten Position begegnet werden, die nicht so einfach FRUSTRIERT werden kann.

Durch ein solides STANDING können Kritik und Provokation besser abgefangen werden. Selbst erfahrene Aktivistengruppen oder Werbeagenturen geraten nicht selten in Schwierigkeiten, wenn durch SocialMedia-Strukturen und SHITSTORMS rasch Organisationen und vielleicht sogar auf einmal Personen betroffen sind, die sich bisher außerhalb der Schusslinie wähnten.

Von spitzfindiger KRITIK bis hin zum pöbelnden TROLL muss nicht jede EINZELMEINUNG direkt als unabwendbarer Untergang angenommen werden: Interkulturelle Arbeit heißt auch, ein gewisses SELBSTBEWUSSTSEIN für die Verhältnisse der ÖFFENTLICHEN MEINUNG zu entwickeln und damit die eigenen Standpunkte souverän vertreten zu lernen.

Die Organisation *Neue deutsche Medienmacher* hat einen äußerst lesenswerten Leitfaden zum Thema Shitstorms verfasst und gratis veröffentlicht. Diesen gibt es kostenlos im Internet zum herunterladen: <https://kurzelinks.de/oc2s>

- Ein 'Reflektionsgremium' zum Abgleich einrichten und dort Strategien für ein gemeinsames Auftreten abstimmen!
- Meinungslandschaft und Trends routinemäßig beobachten! (z.B. mit einem entsprechenden 'Google-Alarm')
- Provokationen erkennen und nicht in Panik geraten!

#Ansprechpersonen

Es gibt eine Reihe von FALLSTRICKEN in der PR-Arbeit, aber nicht jeder Fehltritt muss zur KATASTROPHE werden. Insgesamt gilt für kleine Initiativen: Nicht sofort in Panik geraten und nicht alles landet gleich vor Gericht (und selbst dort wird tendenziell wohlwollend geurteilt, wenn ehrenamtliche und interkulturelle Tätigkeiten betroffen sind).

Trotzdem ist es ratsam, Verantwortlichkeiten klar zu gliedern und sich darüber im Klaren zu sein, dass ein Wirken im öffentlichen Raum auch schon mal bedeuten kann, dass es Gegenwind gibt. Umso wichtiger ist es, nach Außen dann auch klar eine ANSPRECHPERSON bereitzustellen und mit dieser Handlungsspielräume abzustimmen.

Auf diese Art kann schnell und beherzt reagiert werden, wenn wirklich mal etwas schief zu laufen droht!

- Prinzip ‚Roter Briefkasten‘: Immer eine klare und zuverlässige Anlaufstelle oder Ansprechperson anbieten, sei es Email, Post, oder Handynummer/ Mailbox, wo regelmäßig abgerufen und zeitnah reagiert wird!

#Profikooperation

Nicht selten erfordert Öffentlichkeitsarbeit, mit professionellen FACHKRÄFTEN und AKTEUR*INNEN zusammenzuarbeiten.

Gerade mit GRAFIKDESIGNER*INNEN und WEBMASTER entstehen viele Berührungsmomente, ebenso mit Verwalter*innen von VERANSTALTUNGSORTEN oder PROMOTIONAGENTUREN oder auch JURIST*INNEN. Für den gemeinnützigen Bereich gilt dabei: Einfach mal anfragen!

ERSTBERATUNGEN sind oft nicht mit Kosten verbunden und manche REFERENT*INNEN, UNTERNEHMER*INNEN und KÜNSTLER*INNEN kommen oft gerne ein Stück weit entgegen, wenn sie gewissenhafte gemeinnützige Arbeit gut erkennen können.

Gerade im Bereich IT können vergünstigt SOFTWAREPAKETE über SPONSORING oder mit RABATTEN erworben werden, wenn man freundlich und aufrichtig nach Möglichkeiten fragt. Hier helfen klare AKTIONSBILANZEN und PRESSESPIEGEL, am besten aufbereitet in einer ansprechenden und übersichtlichen PRESSEMAPPE.

- Fördereinrichtungen wie Stifter helfen (<https://www.stifter-helfen.de/>) erkunden!
- Presseberichte und Dokumentationen sammeln und als PRESSEMAPPE aufbereiten!
- Stichwort FAIRNESS: Sensibel bleiben für professionelle Befindlichkeiten und eine passende Kompensation für Entgegenkommen und Gefallen anbieten!

Vorbereitungen für eine effiziente PR

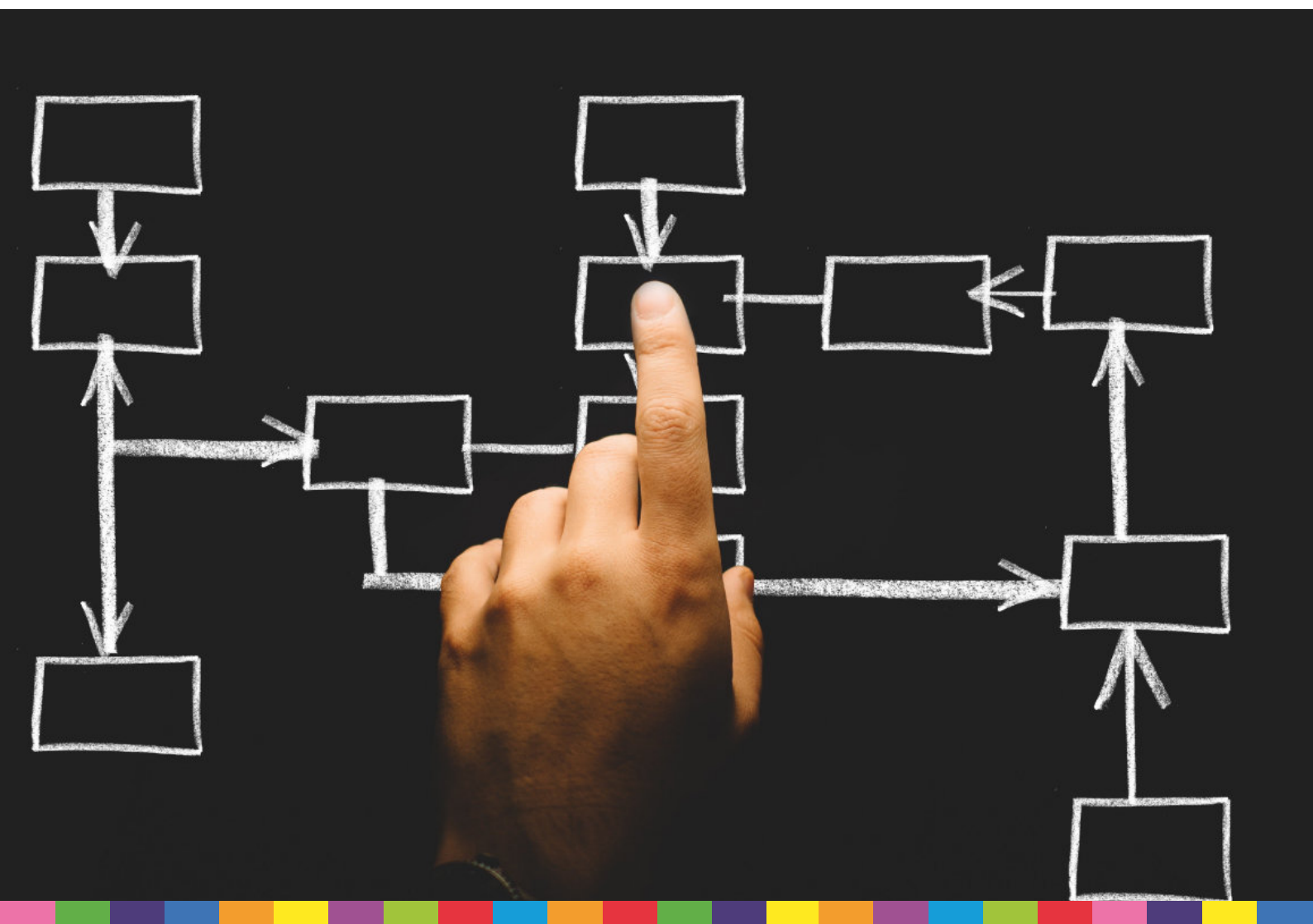
Wie bereits deutlich geworden sein sollte: Öffentlichkeitsarbeit und PR sind keine kleinen Aufgaben und benötigen entsprechende VORBEREITUNGSZEIT!

Neben der Kerntätigkeit einer interkulturellen Initiative und deren Vorstandskräften im gemeinnützigen Verein kann es eine der umfangreichsten Aufgaben werden, deren RESSOURCENBEDARF hinsichtlich Zeit und Energie schnell ausufern kann.

Nach Möglichkeit sollte niemand diese Aufgabe NEBENBEI oder in PERSONALUNION (d.h. zusammen mit anderen und ablenkenden Aufgaben) erledigen: Eine zentrale Person sollte (sofern möglich) hauptamtlich NUR mit der Pressearbeit beauftragt werden und diese als GELENKSTELLE repräsentieren und koordinieren.

Zumindest die Überwachung und FOKALISIERUNG (von 'fokussieren', d.h. zusammenführen und bündeln) von Terminen, Protokollen und Routinen sollten bei einer Person zusammenlaufen. Damit lassen sich eine Reihe von LATENZEN (d.h. Verzögerungen), die aus schleppender Kommunikation entstehen, gut kompensieren.

Diese kann wiederum als GELENKSTELLE für kleinere Teilbereiche und Projekte ein TEAM heranziehen, dass für einzelne TEILAUFGABEN eingespannt werden kann.



Focalizer: Wer hat den Hut auf?

Ein wichtiger Schritt zur kontinuierlichen Pressearbeit besteht darin, jemanden zum Hauptverwalter mit Überblick zu ERNENNEN und vor allem mit großer Unterstützung ANZUERKENNEN! Eine solche Rolle wird auch als FOCAL POINT oder FOCALIZER bezeichnet.

Die eigentliche HERAUSFORDERUNG dieser Position: Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet neben der Konstruktion eines Profils und dem Verteilen von Mitteilungen eine besondere MODERATIONSROLLE zwischen Interessen des Vereins und externen Akteur*innen.

Diese Rolle droht fortwährend zwischen verschiedenen ANSPRÜCHEN und Mechaniken des UNVORHERSEHBAREN sowie unterschiedlichen ERWARTUNGSHALTUNGEN der Beteiligten aufgerieben zu werden.

Wenn eine Organisation nicht gründlich reflektiert und mit Klarheit unterstützt, was Öffentlichkeitsarbeit als STRATEGIE leisten soll, kann dies rasch zu einer frustrierenden und unliebsamen Aufgabe werden, für die sich kaum jemand mehr bereiterklärt.



#Verantwortlichkeitsphasen

Eine wichtige Unterscheidung besteht zwischen PRESSESVERTRETUNG und BEAUFTRAGTEN FÜR DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.

Erstere sollte die Funktion einer Art ANLAUFSTELLE einnehmen und langfristig ernannt werden, um KONTINUITÄT zu gewährleisten.

Die Beauftragung kann auch PROJEKTWEISE oder in PHASEN erfolgen, wobei immer eng mit der amtierenden Pressevertretung zusammengearbeitet werden sollte.

Es gilt dabei zu beachten, dass Ehrenamtliche nicht plötzlich einem RUND-UM-DIE-UHR-JOB ausgesetzt sind. Gerade im Zeitalter neuer Medien und damit einhergehender (theoretisch) universaler Erreichbarkeit liegt hier eine besondere Herausforderung.

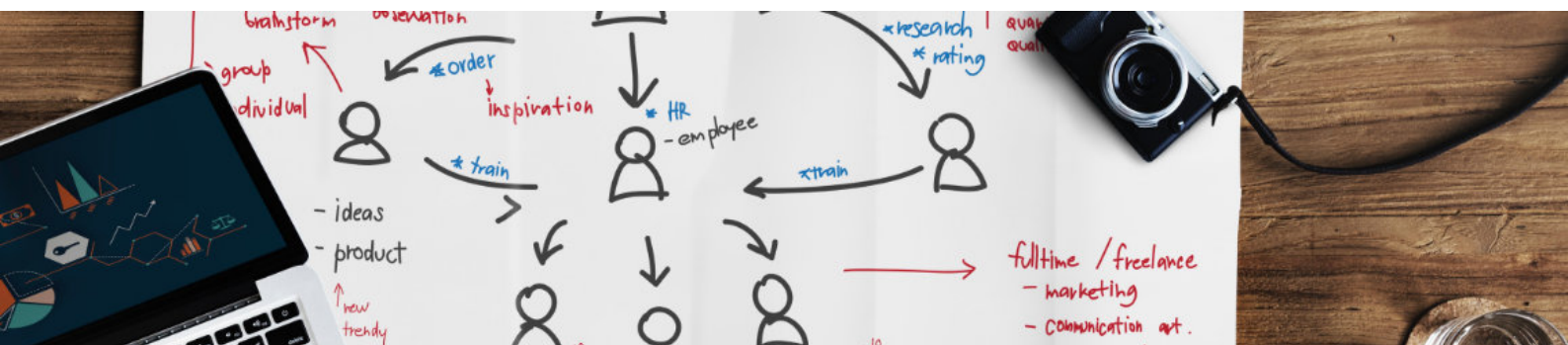
- Regelmäßige 'Jour Fixe'-Termine (Routine-Konferenz für Übersicht und Austausch) einrichten.
- Korrespondenzgewohnheiten, 'Facetime' und Rückmeldezyklen abstimmen! (Messenger, Telefon, Webforum oder Stammtisch?)
- Zeitspannen festlegen, Routinen und Fristen etablieren.

#Rückendeckung

ÖA-Verantwortliche sind in eine große Zahl von Vorgängen und zeitliche Zwänge eingebunden und müssen für den GESAMTEN Verein kommunizieren. Für die Vertretungen kleiner Bereiche oder weniger aktive Mitglieder kann so schnell nicht mehr ersichtlich sein, zwischen wievielen Vorgängen es zu moderieren gilt und welche Erwartungen und BEFINDLICHKEITEN bedient werden können.

Die Strategien und Motive in Bezug auf ÖA sollten daher gut AUFBEREITET und die damit Beauftragte*n in ihrer MODERATIONSROLLE unterstützt werden.

- Aus Fehlern sollte gelernt und ein Fokus für die Zukunft gesetzt werden!
- Rückmeldekultur herausarbeiten mit *Bad-, Good- & Best-Practice*
- Zeitpläne, Eventpläne und Zielvorstellungen festhalten



#Schulterschluss

Schulterschluss meint KOOPERATIVES Verhalten im Sinne einer einheitlichen Gruppe.

Auch wenn man nicht in allen Details mit einer ENTSCHEIDUNG oder STRATEGIE einverstanden ist, wirkt sich ein differenziertes STALLBEWUSSTSEIN (d.h. ein gemeinsames Vertreten im Sinne der angestammten Gruppe) positiv aus.

Anfragen von außen sollten immer an die Pressevertretung *weitergeleitet* werden und eigene Stellungnahmen mit dieser abgestimmt werden, damit kein Eindruck von UNEINHEITLICHKEIT und FRAGMENTHAFTIGKEIT der Vereinspolitik entsteht.

Stellungnahmen und Informationen aktuell zu kommunizieren gehört im Gegenzug zu den idealen Pflichten von ÖA-Verantwortlichen.

- Interne Memos & Mailinglisten einrichten!
- UMSETZUNGSDISZIPLIN: Einmal getroffene Entschlüsse sind nicht unumstößlich, aber es sollte daran weitergearbeitet werden.
- Eine OFFENE INFORMATIONSPOLITIK stärkt das Gemeinschaftsgefühl!

Pressemitteilungen: Informationen sinnvoll verbreiten

Gute Textarbeit ist einer der wichtigsten Aspekte von Öffentlichkeitsarbeit. Das wichtigste Stilelement ist eine ÜBERSICHTLICHE und leicht zugängliche STRUKTUR.

Besser als in einem bunten Design, werden Informationen besser in MITTEILUNGEN verbreitet, die als UNFORMATIERTER TEXT stehen gelassen werden sollten, weil Redaktionen diese regelmäßig in ihr eigenes Designformat übertragen möchten.

Die elementaren BAUSTEINE sind häufig ähnlich, sowohl für klassische Pressemitteilungen als auch für Webseitentexte. Insgesamt gilt es vor allem, die (optimale) ZEICHENANZAHL in Erfahrung zu bringen, einzuhalten und die Mitteilung PRÄGNANT auf EIN zentrales Thema einzugrenzen.

- Die W-Fragen liefern die wesentlichen Inhalte: Was? Wer? Wann? Wo? (weniger wichtig: Warum? Wie? Woher?)
- Einführung in elementare BAUSTEINE: <https://kurzelinks.de/wngv> (Webartikel)
- CHECKLISTE für Pressemitteilungen: <https://kurzelinks.de/30z6> (IHK)
- MUSTER für eine Pressemitteilung: <https://kurzelinks.de/qers> (Webseite)

#Mailverteiler

Als absolute Basis der Informationskultur sollten MAILVERTEILER eingerichtet werden, die stetig gepflegt und ergänzt werden. Email ist häufig der beste KONSENS und im Unterschied zu unzuverlässig genutzten und unübersichtlichen Messenger-Diensten haben ALLE Mitglieder unkomplizierten Zugang dazu.

Eine MAILINGLISTE FÜR INTERNE Zwecke sollte ein regelmäßiges Protokoll mit ECKMARKEN zu laufenden Vorgängen an spezifische GREMIEN, TEAMS oder sämtliche MITGLIEDER herausgeben.

- Mailinglisten per Googlegroup können viele Abläufe automatisieren.
- Mailverteiler einrichten und pflegen: Adressbuch im Mailprogramm wie z.B. THUNDERBIRD ist leichter und übersichtlicher zu kontrollieren als eine Newsgroup und kann rasch unterteilt werden
- Sobald eine unpersönliche Massenmail extern wird, gilt es als datenschutzfreundlicher die Funktion Blindkopie zu nutzen (BCC:), damit nicht alle Mailadressen im Verteiler sichtbar sind!
- Achtet darauf, das Mails nicht zu groß sind!
- Schreibt eine aussagekräftige Signatur mit Kontaktadresse und der Möglichkeit, die Maillingliste abzubestellen und beachtet die DSGVO

#Schlüsselinfos

In Pressemitteilungen zählt vor allem PRÄGNANZ. Lesen kostet Zeit, und solche Zeit ist kostbar! Es gilt daher mehr denn je der Grundsatz „Weniger ist mehr!“

Daher empfiehlt es sich, wesentliche Infos SICHTBAR zu halten und nach Möglichkeit in tabellarischen Zusammenfassungen (Ort, Datum, Kontakt etc.) zu EXPONIEREN.

Neben einer korrekten Rechtschreibung empfiehlt es sich, lange Sätze und AUSSCHWEIFUNGEN zu vermeiden. Gleiches gilt für FACHBEGRIFFE und UMGANGSPRACHE, sofern es nicht zum speziellen Charakter der Textsorte gehört.

Ganz wichtig: Nur 1 Thema pro Mitteilung!

- Stets die Frage stellen: Könnte man daraus zwei Sätze machen?
- Immer leicht erkennbar separiert aufführen: Titel, Ort, Zeit, Datum
- Für weitergehend Interessierte immer Links mitschicken!

#4-Augen-Routine

Es sollte zur ROUTINE werden sämtliche Veröffentlichungen gegenlesen zu lassen, um BETRIEBSBLINDHEIT entgegenzuwirken.

Öffentlichkeitsarbeit legt zwar großen Wert auf TIMING, trotzdem sollte der Gesamteindruck ordentlich bleiben. FLÜCHTIGKEITSFEHLER können viel Ärger und Frust verursachen und zu wichtigen Anlässen oder in Druckprozessen sogar teuer werden.

Abläufe können durch viele Aspekte wie Technik, zeitliche Ressourcen, Urlaub oder Krankheit VERZÖGERT werden ('Latenzen').

Daher empfiehlt sich immer, ausreichende PUFFER einzuplanen, und (verlängerte) WOCHENENDEN, FEIERTAGE und ABWESENHEITEN zu berücksichtigen. Lieber etwas zu großzügig, je nachdem wieviel Zeit für eine KORREKTUR veranschlagt werden muss.

- Abgabetermine ('Deadlines') setzen und sinnvolle Puffer einplanen!
- Prüfende Zeitintervalle einteilen und protokollieren!
- Gefühl für zeitliche Spielräume und Korrekturroutinen entwickeln!
- Verzug der Druckerei einplanen!

Aushängeschilder: Energie sparen!

Wichtig für den Öffentlichkeitsauftritt ist die effiziente Gestaltung eines KONTAKTPROFILS, meist in Form einer WEBSEITE - aber auch in regelmäßigen Versammlungen oder Informationsveranstaltungen. Insgesamt sollte stets im Auge behalten werden, wie viele Ressourcen zu welchen Erfolgen führen und wie viel aktiven Einsatz sie für ihre AKTUALISIERUNG abfordern.

An dieser Stelle versteigen sich einige Initiativen schnell, und vergeuden viel Zeit und Energie mit Pflege und Interaktion mit der digitalen Community. Zum Zweck der Interaktion solltet ihr dafür ausgelegte Social-Media-Konzepte nutzen.

Die Internetpräsenz sollte so STATISCH und ÜBERSICHTLICH wie möglich bleiben: Eine virtuelle VISITENKARTE, mit STECKBRIEF eurer Organisation und einigen übersichtlichen Informationen zur Idee, Angeboten und vor allem Ansprechpartnern.

Durch geschickte und zuverlässige Kombination aus ANLAUFSTELLE und AUFTRITTS-CHARAKTER lässt sich das STANDING einer interkulturellen Initiative verstetigen.



Drucksachen: Wie gelange ich in den Blick?

Ein guter Flyer ist keine Raketenwissenschaft, und trotzdem finden sich leider viele typische ANFÄNGERFEHLER. Ein paar davon lassen sich durch entsprechend gründliche KONZEPTION und besonnenes BEGRENZEN von Inhalten reduzieren. Ungeschickte FARBKOMBINATIONEN und schwer lesbare SCHRIFTTYPEN sind ein weiteres häufig auftretendes Problem.

Im besten Falle entwickelt sich daraus der Ansatz zu einem minimalen CORPORATE DESIGN, was sich auch mit wenigen Mitteln sehr eindrucksvoll erreichen lässt: Es reicht bereits die kontinuierliche Verwendung BESTIMMTER Schriftarten, Slogans und Farben im Sinne einer OPTISCHEN KLAMMER! Ein solches Set solltet ihr verbindlich und kontinuierlich festlegen.

Alles Weitere ist eurer Kreativität überlassen. Seid auch mal mutig, aber denkt an eine ÜBERSICHTLICHKEIT! Die wichtigste Grundregel: „Fasse dich kurz! ...NOCH kürzer!“

#Design

Ein Flyer sollte im Grundgedanken stets betrachtet werden als ein übersichtlich gesetztes INFORMATIONSPAPIER, allerdings auch mit passend vermitteltem CHARAKTER.

Dabei sollte tendenziell eher MINIMALISTISCH gearbeitet werden als zu komplex - allein schon, weil komplexe Designs mehr Zeit erfordern und eventuell immer wieder angepasst werden müssen. Das kann funktionieren, aber kostet Energie!

Wenn mit BILDERN gearbeitet werden soll, sichert euch bezüglich AUTORENSCHAFT und LIZENZ ab, und verwendet nur Material mit ausreichend hoher AUFLÖSUNG.

Wenn kein entsprechendes Bild verfügbar ist, könnt ihr auch mit ICONS und einem Fokus auf TEXTDESIGN arbeiten. Verteilt die Informationen in handlichen Absätzen oder Blöcken.

Als grundlegendes Werkzeug für GRAFIKBEARBEITUNG muss es nicht unbedingt die professionelle Software des Marktführers sein. Es gibt einige GÜNSTIGE Programme, die mit wenig Übung den Ansprüchen einer kleinen Initiative genügen können. Es ist hilfreich, auf die GRUNDFUNKTIONEN selber zugreifen zu können, und damit professionelle Unterstützung nur für LOGO, LAYOUTS und MUSTER in Anspruch nehmen zu müssen.

- ADOBE: Der Marktführer für Profis und Privat - für gemeinnützige Organisationen gibt es ggf. Sonderangebote und Stifterpakete
- AFFINITY: Der aktuelle Geheimtipp: Für eine preiswerte Einmalzahlung bekommt man ein bei Adobe inspiriertes und optimiertes Tool
- INKSCAPE: Mit diesem kostenlosen Tool für Vektorgrafiken kann man mit einiger Übung z.B. Logos und Diagramme gestalten
- GIMP: Kostenlose Bildbearbeitungssoftware, die leider teilweise etwas umständlich zu bedienen ist
- CANVA: Ein intuitives Designtool mit vielen geläufigen Vorlagen

Die wichtigsten Elemente einer OPTISCHEN KLAMMER bilden neben einem LOGO die FARBPALETTE, welche die Farben auf 2-3 TONWERTE zzgl. VARIATION reduziert.

Der VORTEIL ist ein neben gesteigertem Wiedererkennungswert ein ruhigerer Eindruck und ein ORIENTIERUNGSRAHMEN für die weiteren Gestaltungen.

Zur Anregung für eine Entscheidung über Farbpaletten bietet das Internet eine große Anzahl an Vorschlägen mit harmonischen FARBSTIMMUNGEN (www.farbpalette.com) oder auch die Möglichkeit, ein SCHEMA aus einem Foto herauszurechnen.

Bilddatenbanken wie PEXELS oder PIXELIO eröffnen die Möglichkeit, hochwertiges oder auch inspirierendes Material nutzen zu können. Kontrolliert immer, ob die Inhalte wirklich frei sind und entsprechende NUTZUNGSRECHTE vorliegen. Ihr solltet die Quelle als PDF abgespeichert protokollieren, und selbst das kann im Falle einer Abmahnung evtl. nicht ausreichen!

Eine KONTROLLE mit einer Rückwärts-Suchmaschine wie TIN EYE bietet sich im Zweifelsfall an, um Gewissheit zu gewinnen über HERKUNFT und RECHTE eines Bildes, bevor ihr es nutzt.

- Eine knackige Einführung in FARBLEHRE: <https://kurzelinks.de/uqjd>
- Tutorien und Handbücher des Rheinwerk-Verlags: <https://kurzelinks.de/9pE>
- Ein Einblick in Lizenzwelten für Bilder: <https://kurzelinks.de/n3db>
- Die Rückwärts-Bildersuchmaschine TIN EYE: <https://tineye.com/>

#Informationsträger

Es gelten Grundregeln ähnlich wie bei o.g. PRESSEMITTEILUNGEN: Die wesentlichen KERNINFORMATIONEN sollten stets klar und deutlich und kompakt erkennbar sein.

Anstatt mit Text auf Bildern zu arbeiten, empfiehlt es sich meistens, diese beiden Bereiche zu TRENNEN oder die Schriftfelder mit halbtransparenten HINTERSETZERN abzuheben. Dieses Vorgehen macht die Information vor Bildmotiven fast immer deutlicher erkennbar!

Die festgelegte SCHRIFTART (engl. FONT, oder TRUE TYPE) sollte gut lesbar und fortlaufend verwendbar sein oder um eine schlichte STANDARDSCHRIFTART ergänzt werden. Auf keinen Fall sollten mehr als 2 unterschiedliche Schriftarten verwendet werden, sonst kann eine starke Unruhe entstehen und wertvolle Informationsreichweite verloren gehen.

- Seid nicht ZU experimentell mit den Schriftarten: Achtet auf Lesbarkeit!
- Frei verwendbare Schriftarten gibt es auf GoogleFonts inkl. Quellenverweis/ Lizenznachweis zum abspeichern: <https://fonts.google.com/>
- Schriftgrößen, Numerik und Umlaute beachten, da hier manche Schriftarten fehlerhaft oder unvollständig sind!

#Druckreife

Der kniffligste Schritt in der Herstellung von Flyern ist häufig die VERVIELFÄLTIGUNG. Eine erste Adresse für Unerfahrene bieten KOPIERLÄDEN, die oft auch kleinere GESTALTUNG als Dienstleistungen anbieten. Hier kann man erste Erfahrungen sammeln und direkter zusammenarbeiten, wenn mal etwas REKLAMIERT werden muss.

Wesentlich günstiger sind in der Regel größere ONLINE-DRUCKEREIEN. Diese stellen normalerweise DRUCKVORLAGEN zur Verfügung, die bei richtiger Anwendung einen hilfreichen RAHMEN bieten: Ihr könnt diese einfach in ein entsprechendes Grafikprogramm einfügen, und direkt innerhalb der SKIZZE arbeiten.

Dabei geben Sie wichtige Hinweise zu SCHNITTKANTEN, MINDESTAUFLÖSUNGEN und ähnlichen FORMATBEDINGUNGEN, die es zu beachten gilt. Auf Wunsch schaut auch hier ein kundiger Grafiker für einen kleinen Aufpreis noch einmal über eure Daten.

- Auflösung der Bilddateien zum Druck: 300 dots-per-inch (dpi)/Pixel-pro-cm!
- Farbprofil immer CYMK statt RGB!
- Beschnitttrand beachten und einrechnen!
- Musterbuch anfordern, um Papierarten und -stärken einschätzen zu lernen!
- Denkt auch an die Umwelt: Druckt nicht größere Mengen nur weil es wenig mehr Aufpreis kostet, ihr aber am Ende eh große Mengen wegwerft!

Eine detailliertere Anleitung zur Flyererstellung liefert der HoR-Leitfaden „In 5 Schritten zum eigenen Flyer“, der in dieser Broschüre im Anschluss beigelegt ist.



Webauftritt: Gestaltung und Wartung

Webauftritte haben die Öffentlichkeitsarbeit revolutioniert und sind in ihren Möglichkeiten nahezu grenzenlos. Grenzenlosigkeit bringt jedoch wie in allen Gestaltungsfragen die Belastung der SELBSTBEGRENZUNG mit sich.

Die Rolle des WEBMASTER sollte unbedingt klar und gründlich geregelt werden, damit es nicht zu viel hin- und her gibt und die Seite strategisch EINHEITLICH GEPFLEGT bleibt.

Insgesamt empfiehlt es sich, die Seite möglichst als reine VISITENKARTE bzw. Steckbrief aufzuziehen, damit sich nicht zuviel Arbeit macht und spezielle Informationen enthält, die einen Besucher überfordern, der lediglich Kontakt zur Organisation aufnehmen möchte.

#Steckbriefpräsenz

Eine Webseite muss keine interaktiven Anreize wie Foren, Kommentarspalten oder gar Gästebücher bieten, die es dann wieder zu BETREUEN oder zu MODERIEREN gilt.

Es ist ausreichend, eine schön arrangierte INTERNET-VISITENKARTE zu erstellen und damit die wichtigsten Informationen und ANSPRECHSTELLEN leicht abrufbar mitzuteilen.

Es gibt mehrere benutzerfreundliche BAUKASTENSYSTEME für Webseiten, die eine kostenlose Plattform und ansprechende Vorlagen bereitstellen, um einen solchen Einstieg zu bedienen. Die bekannteste und insgesamt empfehlenswerte ist WORDPRESS.

Der größte Vorteil besteht darin, dass das von WORDPRESS verwendete CSS-SYSTEM immer mit ähnlichen, leicht zu pflegenden DASHBOARDS arbeitet und im Design durch professionelle Webdesigner angepasst werden kann.

Mit wenig Übung und unterschiedlichen ZUGRIFFSRECHTEN kann der Umgang mit einem solchen Dashboard leicht erlernt werden.

Insgesamt solltet ihr jedoch darauf achten, dass eine Webpräsenz kompakt gestaltet und diese wenig pflegebedürftig bleibt. Idealerweise liefert sie einen treffenden Eindruck von eurer Arbeit und ermöglicht es, mit euch in Kontakt zu treten.

- Wer ist Ansprechpartner für welche Themen?
- Wer hat die Verantwortung und die Entscheidungshoheit für die Seite?
- Was für Informationen sollen verbreitet werden und in welchen Fristen und AKTUALISIERUNGSINTERVALLEN auf die Webseite?
- Langfristige Leitlinien entwerfen, um Spamming und Privatinteressen vorzubeugen - Eine klare Linie ist wichtig für eine ordentliche Außenwirkung!
- Für professionelle Hilfe bei Design, Logos, Illustrationen und andere Medieninhalte gibt es die Plattform FIVERR (www.fiverr.com), wo Medienschaffende aller Art ihre Dienste anbieten.

#SocialMedia

Eine wichtiger Teil der noch jungen WEB 2.0-Entwicklungen liegt in der weltweiten persönlichen Vernetzung durch sog. Soziale Medien/SocialMedia. Immer wieder geraten diese in öffentliche KRITIK, meistens wegen Themen wie Medienmanipulation, Datenschutz und ÜBERFRACHTUNG mit unnötig vielen Mitteilungen.

Für kleinere Initiativen stellt jedoch gerade eine Plattform wie Facebook nach wie vor eine leicht zu bedienende und weitgehend KOSTENFREIE Hilfe zur Verfügung.

Nicht jedes Format ist für jede Art von Initiative geeignet. Es hängt sehr von den Tätigkeitsfeldern der Initiative sowie den Zielgruppen und Visionen ab - abgesehen davon, dass die jeweiligen Plattformen sehr schnelllebig sein können.

Insgesamt sollte beachtet werden, dass in ihren Meldungen möglichst wenig PRIVATES oder THEMENFREDES vermischt wird. Dazu sollte eine LEITLINIE aufgestellt werden, welche Art Veranstaltungen, Meldungen und INTERAKTIONEN der SocialMedia-Account bedienen soll.

Die ÜBERFRACHTUNG an Informationen kann auch Vorteile haben: Nicht gleich in Panik geraten, wenn eine unliebsame Meldung oder ein besonders kritischer Kommentar erscheint - nicht jede Meldung geht viral und oft VERSENDET sie sich rasch. Trotzdem sollten Falschmeldungen oder unvorteilhafte Meldungen korrigiert oder entfernt werden, da sie unbefristet abrufbar bleiben.

Leider ändert Facebook immer wieder seine VERBREITUNGSSTRUKTUREN. Hier kann sich die Investition in WERBUNG möglicherweise lohnen: Auch bei kleinen Beträgen kann eine sehr hohe Reichweite erzielt werden, da Facebook tatsächlich sehr zielgenau arbeitet und immer noch viel günstiger arbeitet als eine Plakatierungskampagne oder lange Verteilaktionen..

Ein paar der gängigsten Social Media-Formate:

- FACEBOOK: Ermöglicht einfach und schnell eine eigene Seite oder Gruppe erstellen, erreicht eine sehr breite Zielgruppe und ist für viele Unternehmen und Institutionen maßgeblicher Standard
- INSTAGRAM: Nur für bildstarke Unternehmungen – Instagram bedient eher Fotografen, Models und Blogger, und nicht jede Initiative kann da entsprechend liefern.
- TWITTER: Ein Werkzeug vornehmlich von und für Journalisten, welches eventuell für Pressemeldungen genutzt werden kann.
- YOUTUBE: Ein eigener Youtube-Kanal kann auch mit Bildstreifen befüllt werden, und zumindest sollte abgesichert werden, dass es einen eigenen, OFFIZIELLEN Kanal gibt.

Diese Liste könnte ständig ergänzt werden um zahlreiche Formate und ähnliche DIGITALE TOOLS - die kostenlose Handreichung „Meet - Join Connect“ kann hier heruntergeladen werden: <https://kurzelinks.de/dfgs>

Aller Anfang ist bloß ein Anfang - das Wichtigste ist, sich nicht entmutigen zu lassen, Netzwerke zu pflegen und Anschluss zu behalten.

Mit Beharrlichkeit und Gründlichkeit zahlt sich eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit nicht nur in gesteigerter Reichweite aus - sie kann auch viel Freude bereiten!

Viel Vergnügen und einen erfolgreichen Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit.



Quellenverzeichnis und weiterführende Literatur

FES (2006) *Trainingsbuch: Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit*; Akademie der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn; <https://kurzelinks.de/c6in> (PDF zum Download)

Demokratie Leben! (2015) *PR-Handbuch*; Bundesprogramm „Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit“, <https://kurzelinks.de/56s3> (PDF zum Download)

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2011) *Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit*; <https://kurzelinks.de/5iw3> (PDF zum Download auf der Webseite der Feuerwehr Thüringen)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages