



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

Demokratie  
**leben!**

# PR-Handbuch

für das Bundesprogramm „Demokratie leben!“



[bmfsfj.de](https://www.bmfsfj.de)



Demokratie fördern.  
Vielfalt gestalten.  
Extremismus vorbeugen.

# Inhalt

## **1. Kommunikation in der Öffentlichkeit**

Alles ist Kommunikation | 7

Kommunikation unter dem Dach  
des Programms „Demokratie leben!“ | 8

## **2. Wie funktioniert Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?**

Ansprache der Zielgruppen | 13

Nachrichtenwert: Über was wird berichtet? | 17

Maßnahmen und Instrumente der Presse-  
und Öffentlichkeitsarbeit | 19

### **3. Professionelle PR: Wie stelle ich mich der Öffentlichkeit vor?**

Gute PR braucht Botschaften | 21

Gestaltung und Corporate Design | 23

### **4. Pressearbeit: Aufmerksamkeit ist kein Zufall**

Machen Sie sich sichtbar: Pressemitteilung | 29

Presseverteiler | 41

Ansprache der Medien | 42

Interview | 54

### **5. Onlinekommunikation: Zielgruppen direkt ansprechen**

Website – das kommunikative Herzstück | 57

Newsletter | 61

Eine hilfreiche Ergänzung: Pressespiegel | 61

Im Netz nicht untergehen: Monitoring und Suchmaschinenoptimierung | 61

### **6. Sichtbarkeit durch soziale Medien**

Soziale Netzwerke kennen und nutzen | 65

Umgang mit Kritik im Netz | 77

### **7. Kommunikation in Krisen- und Ausnahmesituationen**

# 1. Kommunikation in der Öffentlichkeit

## ***Alles ist Kommunikation***

Körpersprache, Worte und auch Schweigen: Alles ist Kommunikation. Ob mit unseren Freundinnen und Freunden, der Familie, im privaten oder im beruflichen Raum – unsere Kommunikation folgt bewusst oder unbewusst immer einem Zweck und ist somit zielgerichtet. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (abgekürzt PR, englisch public relations) ist dabei eine professionalisierte Form der Kommunikation mit anderen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit will die Öffentlichkeit gezielt informieren. Um als gemeinnützige Akteurin oder gemeinnütziger Akteur wahrgenommen zu werden, reicht es heutzutage nicht aus, „Gutes zu tun“. Nur wenn Sie auch darüber sprechen und Ihre Ziele ebenso wie Ihre Ergebnisse kommunizieren, stellen Sie sicher, dass die Öffentlichkeit aufmerksam und ein größtmöglicher Personenkreis angesprochen wird.

**Gute PR ist relevant und informativ, eindeutig und wahrhaftig.**

Dabei sollten Sie stets folgenden Grundsatz beachten:

Gute PR ist relevant und informativ, eindeutig und wahrhaftig.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Projekte im Bundesprogramm „Demokratie leben!“ soll im Wesentlichen darauf abzielen, die Bürgerinnen und Bürger vor Ort, die demokratischen Kräfte der Region und die breite Öffentlichkeit über das Bundesprogramm und die geförderte Projektarbeit zu informieren und zu vernetzen.

Das folgende Handbuch ist ein Service für alle, die im Rahmen des Bundesprogramms Zuwendungen erhalten. Es soll Sie bei der Kommunikation im Rahmen des Bundesprogramms unterstützen. Hierbei steht im Fokus, dass gute Öffentlichkeitsarbeit bereits mit einfachen Mitteln

zu bewerkstelligen ist. Auf den folgenden Seiten finden Sie die wichtigsten PR-Instrumente sowie praktische Hilfen wie Checklisten, Textbausteine und Vorlagen.

## ***Kommunikation unter dem Dach des Programms „Demokratie leben!“***

Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch die Förderung auch immer im Kontext des Bundesprogramms „Demokratie leben!“. Die Projekte und die Mitwirkenden von „Demokratie leben!“ setzen in allen Regionen Deutschlands ein Zeichen für eine starke Demokratie. Damit dies auch öffentlich wahrgenommen wird, braucht es mediale Berichterstattung und Präsenz in den sozialen Medien. Sie und Ihre Tätigkeit

geben dem Bundesprogramm ein Gesicht. Sie sind Teil eines großen Netzwerks und repräsentieren das Programm nach außen. Daher ist es wichtig für Ihre Kommunikation, die Hintergründe und Zielsetzungen des Bundesprogramms zu kennen:

Demokratie, Freiheit und Rechtsstaatlichkeit – auf diesen Werten beruht ein gutes und solidarisches Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft, Kultur und Überzeugung. Diese Werte werden jedoch immer wieder angegriffen. Menschen- und Demokratiefeindlichkeit hat viele Gesichter: Sie reicht von Rechtsextremismus über Antisemitismus, Homosexuellen- und Transfeindlichkeit, islamistischen Extremismus, Islam- und Muslimfeindlichkeit sowie Antiziganismus bis hin zu linkem Extremismus.



*Sie und Ihre Tätigkeit geben dem Bundesprogramm ein Gesicht. Sie sind Teil eines großen Netzwerks und repräsentieren das Programm nach außen.*

Mit dem Bundesprogramm „Demokratie leben!“ unterstützt das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend das zivilgesellschaftliche Engagement für Demokratie und gegen jede Form von Extremismus. Gefördert werden hierzu Projekte in ganz Deutschland, die sich für ein vielfältiges, respektvolles und gewaltfreies Miteinander einsetzen.

Die Kernziele des Bundesprogramms lauten:

- Demokratie fördern
- Vielfalt gestalten
- Extremismus vorbeugen

Aber was bedeutet das konkret? In der Kommunikationsarbeit besteht immer die Herausforderung, abstrakte Begriffe verständlich zu erklären und in einen Kontext zu setzen. Die Ziele von „Demokratie leben!“ können folgendermaßen beschrieben werden:

**Demokratie fördern** heißt: „Demokratie leben!“ stärkt das Bewusstsein für Demokratie, die demokratische Bildung und den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

**Vielfalt gestalten** heißt: „Demokratie leben!“ erarbeitet Lösungen, um allen Menschen, unabhängig von ihrer Religion, sexuellen Orientierung, Herkunft oder politischen Einstellung, ein friedvolles Leben in demokratischen Strukturen zu ermöglichen. Ziel ist es, dass

die Gesellschaft Vielfalt als Chance begreift und Widersprüche aushält.

**Extremismus vorbeugen** heißt:

„Demokratie leben!“ will die Entstehung demokratie- und menschenfeindlicher Phänomene sowie extremistischer Einstellungen verhindern und stattfindende Radikalisierungsprozesse frühzeitig unterbrechen. Das schließt neben Rechtsextremismus auch islamistischen Extremismus und linken Extremismus mit ein.

*In der Kommunikationsarbeit besteht immer die Herausforderung, abstrakte Begriffe verständlich zu erklären und in einen Kontext zu setzen.*

2. Wie funktioniert  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit?

## Ansprache der Zielgruppen

Jede Presse- und Öffentlichkeitsarbeit will Informationen an eine Zielgruppe vermitteln. Journalistinnen und Journalisten sind als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren dabei eine wesentliche Hilfe. Wenn Sie diese für Ihre Themen interessieren, berichten Medien über Ihre Partnerschaft für Demokratie oder Ihr Modellprojekt und bringen so Ihre Botschaft in die breite Öffentlichkeit. Neben den Journalistinnen und Journalisten sind in unserer digitalen Informationsgesellschaft auch Bloggerinnen und Blogger,

Influencerinnen und Influencer sowie PR-Akteurinnen und -Akteure anderer Institutionen wichtige Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Das bedeutet für Sie, dass Sie nicht nur den Kontakt zu den Journalistinnen und Journalisten suchen sollten, sondern auch zu anderen Akteurinnen und Akteuren aus Ihrem Bereich oder Ihrer Region (z. B. zur Kommunikationsabteilung der Stadt mit eigenem Newsletter oder einem Blog, der sich mit Ihrem Thema beschäftigt).

Sie sollten sich immer zuerst bewusst machen, wen Sie mit Ihren Inhalten ansprechen wollen, und dann die passenden Maßnahmen und Kanäle wählen. Im Folgenden finden Sie eine Auflistung der wichtigsten Zielgruppen und auf was Sie bei der Ansprache achten sollten:

1.

### **Die interessierte Öffentlichkeit**

Bei der (interessierten) Öffentlichkeit können Sie grundsätzlich davon ausgehen, dass sie demokratische Werte vertritt. Sie begrüßt Ihr Engagement. Allerdings hat sie keine konkreten Vorstellungen von vielschichtigen Förderstrukturen oder den komplexen inhaltlichen Hintergründen Ihrer Arbeit. Sie müssen dieser Zielgruppe vieles erklären: Die Tonalität der Kommunikation darf deshalb nicht zu bürokratisch oder wissenschaftlich sein. Herausforderung bei der Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit ist mitunter, wie man sich im Falle von Meinungsäußerungen von demokratiefeindlichen bzw. extremistischen Akteurinnen und Akteuren verhält. Mehr dazu erfahren Sie in Kapitel 7.

2.

### **Politische Akteurinnen und Akteure sowie Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger**

Politische Akteurinnen und Akteure in Ihrer Stadt/Region kennen möglicherweise bereits Ihr Projekt oder Ihre Einrichtung. Für die politische Arbeit sind konkrete Ergebnisse wichtig. Bei der Öffentlichkeitsarbeit im politischen Raum sollten Sie vor allem strukturelle Daten und den übergeordneten gesellschaftlichen Zusammenhang in den Fokus stellen.

3.

### **Fachöffentlichkeit (bspw. Akteure und Akteurinnen aus Wissenschaft, Bildung und Politik)**

Bei der Fachöffentlichkeit können ein gewisser inhaltlicher Kenntnisstand sowie Kenntnisse zum Engagement innerhalb der Zivilgesellschaft vorausgesetzt werden. Für diese Gruppe eignen sich Inhalte mit mehr Detailtiefe.

4.

### **Jugendliche und Kinder**

Demokratie oder zivilgesellschaftliches Engagement sind gerade für Kinder und Jugendliche sehr abstrakte Begriffe. Ihre Inhalte und Informationen müssen Sie deshalb erläutern, illustrieren und anders als für Erwachsene aufbereiten. Bei der Ansprache dieser

jungen Zielgruppe steht im Vordergrund, sie für Ihre Themen zu begeistern. Außerdem erreichen Sie die Jugendlichen vor allem über digitale Kanäle.

5.

#### **Eltern und pädagogische Fachkräfte**

Bei dieser Zielgruppe steht der pädagogische und präventive Gedanke im Vordergrund. Wie lassen sich demokratische Prozesse in der Schule, der Kita oder der Jugendarbeit erklären? Wie erfahren die Jüngsten, dass Werte wichtig für das Zusammenleben sind? Wie lassen sich Minderheiten schützen? Diese Fragen spielen bei dieser Zielgruppe eine übergeordnete Rolle.

6.

#### **Marginalisierte Gruppen der Gesellschaft**

Mittelpunkt Ihrer Arbeit sind oft Menschen, die im Alltag vielfältige Diskriminierungserfahrungen machen. Logisch, dass diese dann auch im Fokus Ihrer Kommunikation stehen. Achten Sie in Text und Gestaltung darauf, keine Klischees zu reproduzieren oder unsensible Formulierungen zu verwenden. Geben Sie den Perspektiven von Menschen mit Diskriminierungserfahrungen in Ihrer Kommunikation Raum.

***Sie sollten sich immer zuerst bewusst machen, wen Sie mit Ihren Inhalten ansprechen wollen, und dann die passenden Maßnahmen und Kanäle wählen.***

## Geschlechtergerechte Sprache, Diversity-Mainstreaming, Inklusion und Barrierefreiheit

Ihre Kommunikation ist Ihr Aushängeschild – und jeder Beitrag transportiert eine grundsätzliche Haltung. Denken Sie deshalb auch immer an die Prinzipien der Geschlechtergerechtigkeit, des Diversity-Mainstreamings und der Inklusion. Diese Begriffe stehen für das Anliegen, alle Menschen unabhängig von Geschlecht, sexueller Identität, individuellen Fähigkeiten, kultureller, ethnischer und sozialer Herkunft, Religion oder Alter in ihrer Vielfalt anzuerkennen und ihnen gleiche Teilhabechancen zu geben. Achten Sie in Ihren Veröffentlichungen deshalb auf geschlechtersensible Formulierungen und verwenden Sie sprachliche Formen, die verschiedene geschlechtliche Identitäten berücksichtigen. „Teilnehmende“ statt „Teilnehmer“: Dieses Beispiel zeigt, dass neutrale Ausdrücke nicht kompliziert sein müssen. Formulieren Sie Ihre Texte



möglichst barrierefrei, indem Sie weitgehend auf Fremdwörter verzichten und möglichst kurze, wenig verschachtelte Sätze bilden. Eine kontrastreiche Farbgebung und die Verwendung gut lesbarer Schriftarten und -größen tragen ebenfalls dazu bei, die Zugänglichkeit Ihrer Publikationen zu erhöhen. Auch bei der Auswahl der in Ihren Publikationen verwendeten Bilder sollten die Vielfalt und Diversität unserer Gesellschaft zum Ausdruck kommen.

### **Weitere Informationen:**

#### **Strategie „Gender-Mainstreaming“ des BMFSFJ**

[www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/gleichstellung-und-teilhabe/strategie-gender-mainstreaming/strategie--gender-mainstreaming-/80436?view=DEFAULT](http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/gleichstellung-und-teilhabe/strategie-gender-mainstreaming/strategie--gender-mainstreaming-/80436?view=DEFAULT)

#### **Tipps zum diskriminierungsfreien Schreiben und Sprechen**

[www.genderleicht.de/](http://www.genderleicht.de/)

#### **Aktion Mensch zur Inklusion und Barrierefreiheit im Internet**

[www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/was-ist-inklusion/barrierefreiheit-bedeutung.html](http://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/was-ist-inklusion/barrierefreiheit-bedeutung.html)

#### **Tipps für die Berichterstattung über Menschen mit Behinderung**

[www.leidmedien.de](http://www.leidmedien.de)

#### **Leitfaden „Schöner schreiben über Lesben und Schwule“**

[www.blsj.de/projekte/schoener-schreiben/](http://www.blsj.de/projekte/schoener-schreiben/)

## **Nachrichtenwert: Über was wird berichtet?**

In unserem Informationszeitalter, wo jede und jeder rund um die Uhr über viele Kanäle mit neuen Informationen überschwemmt wird, ist es maßgeblich für Sie, mit Ihren Inhalten einen Mehrwert zu schaffen. Nur so haben Sie eine Chance, gehört und gesehen zu werden.

Jede Information, die Sie an Medienschaffende geben, muss einen Nachrichtenwert haben und für die Berichterstattung interessant sein. Bei der Überprüfung helfen die aus der Kommunikationswissenschaft bekannten Nachrichtenfaktoren. Auf der nächsten Seite finden Sie dazu eine Übersicht.

1.

**Frequenz:** Passt der Zeitpunkt Ihres Ereignisses zum Erscheinungstermin der Publikation? Oder gibt es gar keine Ausgabe, bis Ihr Termin stattfindet?

2.

**Schwellenwert und Intensität:** Sticht das Ereignis oder der Anlass so hervor, dass es registriert werden muss?

3.

**Eindeutigkeit:** Ist klar, verständlich und eindeutig, um was es geht? Oder wirft Ihre Mitteilung mehr Fragen auf, als sie beantwortet?

4.

**Bedeutsamkeit:** Hat das Ereignis eine gewisse Tragweite, ist es individuell relevant für Nutzerinnen und Nutzer des Mediums?

5.

**Konsonanz:** Lässt sich Ihr Ereignis lebensnah allen Personen vermitteln, auch wenn sie mit Ihrem Projekt noch nie etwas zu tun hatten?

6.

**Überraschung:** Hat Ihr Ereignis einen Seltenheitswert oder war es gar unvorhersehbar?

7.

**Kontinuität:** Können Sie an bereits bekannte Ereignisse anknüpfen? Lässt sich die vorhandene Aufmerksamkeit für ein Thema nutzen, um Ihr Projekt ins Gespräch zu bringen?

8.

**Variation:** Bietet Ihr Thema der Journalistin oder dem Journalisten Abwechslung im üblichen Trott?

Je mehr Faktoren Ihr Ereignis erfüllt, desto größer die Relevanz. Natürlich ist das die Theorie und in der Praxis spielen noch andere Einflüsse eine Rolle – wie etwa die allgemeine Nachrichtenlage. Aber stellen Sie sich doch einmal selbst diese Fragen, um die eigene Kommunikation kritisch zu prüfen.

## **Maßnahmen und Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es eine Reihe von Instrumenten, etwa:

**Pressearbeit:** Rufen Sie sich durch Pressemitteilungen ins Gedächtnis, beantworten Sie Presseanfragen zügig und pflegen Sie Kontakte in Redaktionen. Bieten Sie Interviews, Pressekonferenzen und Pressegespräche an, halten Sie Fotomaterial bereit. Bieten Sie an, Gastbeiträge zu schreiben.

**Publikationen/Mediengestaltung:** Gestalten Sie Jahres- und Geschäftsberichte, Broschüren, Flyer, Anzeigen, Newsletter und machen Sie alles auch online verfügbar.

**Veranstaltungen:** Organisieren Sie Konferenzen und Seminare für Ihre Zielgruppen. Seien Sie präsent bei Festen und Messen – auch durch Informationsmaterialien wie Flyer, Plakate, Give-aways.

**Fundraising:** Werben Sie um Sponsoringen und Sponsoren – auch bei denen müssen Sie mit gut aufbereiteten Themen überzeugen.

**Onlinekommunikation:** Pflegen Sie Ihre Websites und die Social-Media-Kanäle. Zeigen Sie über Onlinenewsletter, dass es jede Woche oder jeden Monat Fortschritte gibt.

**Medienbeobachtung:** Behalten Sie die Berichterstattung im Blick, über sich und über das Themengebiet allgemein. Wer sich kein Pressemonitoring leisten will, kann sich kostenfrei einen Google Alert auf Begriffe oder Namen einrichten und per E-Mail zuschicken lassen.

3. Professionelle PR:  
Wie stelle ich mich  
der Öffentlichkeit vor?

## Gute PR braucht Botschaften

Als Projekt oder Einrichtung haben Sie höchstwahrscheinlich keine eigene Abteilung für die Öffentlichkeitsarbeit. In einer PR-Abteilung werden die Aufgaben klar verteilt, es gibt Pressereferentinnen und -referenten, Social-Media-Beauftragte und Veranstaltungsmanagerinnen und -manager. Aber wie sieht es bei einem Projekt mit überschaubaren Personalkapazitäten aus? Hier ist es ratsam, eine Person zu bestimmen, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortet. Diese Person kümmert sich darum, Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten, Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern sowie weiteren Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aufzubauen.

Die oder der Zuständige behält auch Berichterstattung und soziale Netzwerke im Blick. Von Anfang an sollten Sie aufschreiben, wofür Ihr Projekt, Ihre Arbeit oder Ihre Einrichtung in der Öffentlichkeit stehen soll. Dies ist der rote Faden für Ihre gesamte Kommunikationsarbeit. Auf folgende Fragen sollten Sie eine Antwort finden:

- Wer sind wir? Wie arbeiten wir?
- Was sind unsere Hauptthemen und -ziele?
- Was ist **nicht** unser Thema?
- Was wollen wir erreichen?

- Was bedeutet unsere Arbeit für die Zielgruppe?
- Was tun wir mit unserer Einrichtung/ unserem Projekt für die Gesellschaft?
- Warum ist unser Projekt/ unsere Einrichtung entstanden, woher stammt die Idee?
- Was ist das Neue, Innovative an meinem Projekt?
- Was würde passieren, wenn es unsere Arbeit nicht mehr geben würde?

***Von Anfang an sollten Sie aufschreiben, wofür Ihr Projekt, Ihre Arbeit oder Ihre Einrichtung in der Öffentlichkeit stehen soll. Dies ist der rote Faden für Ihre gesamte Kommunikationsarbeit.***

Wenn Sie diese Antworten zusammenschreiben und sich darauf konzentrieren, prägnant zu formulieren, haben Sie sich Ihre eigenen PR-Botschaften erarbeitet. Diese Botschaften werden Ihnen immer weiterhelfen – ob beim Schreiben einer Pressemitteilung, beim Finden einer guten Überschrift für ein Veranstaltungsposter oder beim Formulieren eines Statements für die Lokalpresse. Die Botschaften stehen für das innere Gerüst bzw. die Identität Ihrer Einrichtung und sollten alle kommunikativen Maßnahmen begleiten.

Neben den Botschaften sollten Sie sich entscheiden, welche Kanäle oder Plattformen Sie pflegen möchten. Eine eigene Website oder eine Unterseite auf einer zentralen Website (z. B. Website der Stadt) ist heutzutage

Pflicht. Zudem sollten Sie sich entscheiden, ob es sich für das Projekt und die Zielgruppe lohnt, Accounts in den sozialen Medien anzulegen (Hinweise zu Social Media finden Sie in Kapitel 6). Ein weiterer und effektiver PR-Kanal, um Ihre Zielgruppen regelmäßig zu erreichen, ist ein Newsletter. Hier können regelmäßig die wichtigsten Neuigkeiten mitgeteilt oder auch Zusammenhänge vom Projekt zu aktuellen gesellschaftlichen Ereignissen oder Entwicklungen erklärt werden. Ein Newsletter kommt meist noch besser an, wenn er von einer Person mit einer persönlichen Note geschrieben wird.

## **Gestaltung und Corporate Design**

Damit Leserinnen und Leser Sie bzw. Ihr Projekt sofort als Absender Ihrer Publikation wahrnehmen, sollten Sie eine einheitliche Gestaltung – ein sogenanntes Corporate Design – anstreben. Website, Flyer, Broschüren, Werbematerial, Briefpapier, Präsentationen und Giveaways sollten optisch wiedererkennbar sein. Dazu gehört ein eigenes Logo. Das Logo sollten Sie von einem Profi als Vektorgrafik anlegen lassen, damit es jederzeit optimal dargestellt wird. Überfrachten Sie die Optik nicht – denn insbesondere in Profild Bildern sozialer Medien ist wenig Platz für zu viele Details.

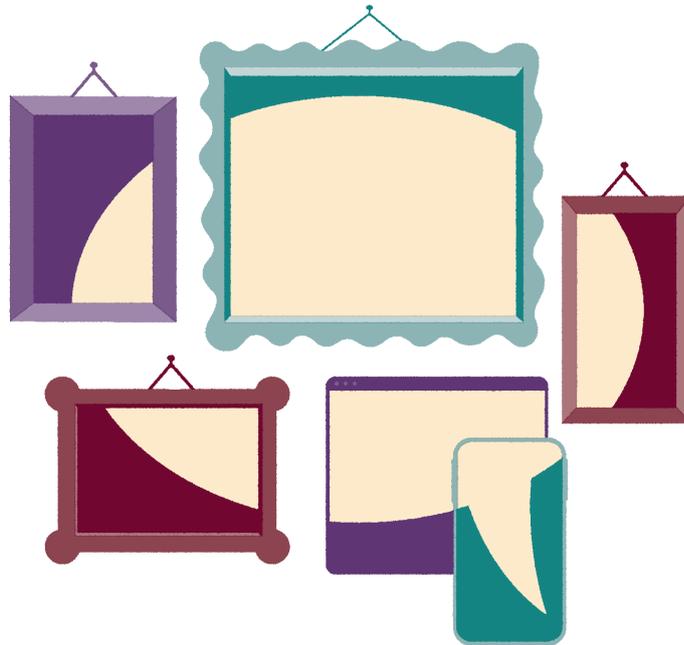
Das Förderlogo muss immer auf weißen Grund gestellt werden. Die Größe muss so gewählt werden, dass es optisch zum Rest des Textes oder Bildes passt und ohne besondere Lesehilfe zu erkennen ist. Nach allen Seiten hin verfügt das Förderlogo über eine Schutzzone, in der kein anderes Element platziert werden darf.

## Leitfaden zur Entwicklung Ihres Corporate Design

Die Entwicklung eines einheitlichen kommunikativen Auftritts, Corporate Design genannt, steigert Ihren Wiedererkennungswert und ist eine wichtige Voraussetzung, um in den Medien und der Öffentlichkeit dauerhaft wahrgenommen zu werden.

### Wesentliche Elemente Ihres Corporate Designs sollten sein:

- Entwicklung und durchgehende Verwendung eines Projekt- bzw. Trägerlogos
- einheitliche Typografie (d. h. konsistenter Einsatz bestimmter Schriftarten)
- wiederkehrende Gestaltungselemente wie Grafiken und Fotos
- Verwendung einer Auswahl bestimmter, aufeinander abgestimmter Farben
- Nutzen Sie Farben – idealerweise entscheiden Sie sich für eine Farbpalette von einer Hauptfarbe mit 3 bis 4 weiteren (Sekundär-)Farben oder Farbabstufungen.
- Verwendung des Förderlogos des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ gemäß dem **Merkblatt Öffentlichkeitsarbeit**



## **Bilder beleben jeden Text**

„Kein Text ohne Bild“ lautet der Grundsatz in vielen Redaktionen – und trotzdem werden Fotos regelmäßig vergessen. Professionelle Fotografen oder Fotografinnen helfen Ihnen, bei Veranstaltungen oder anderen Anlässen einen Bilderpool aufzubauen, auf den Sie immer wieder zurückgreifen können. Aber auch Sie selbst können fotografieren. Smartphone-Kameras haben mittlerweile eine sehr gute Qualität. Sie sollten bei eigenen Fotos allerdings darauf achten, dass Sie eine hohe Auflösung (mind. 300 dpi) wählen und eine gewisse Bildkomposition beachten (Symmetrie, Menschen nicht im Anschnitt, Personen nicht von hinten fotografieren, keine Froschperspektive, so wenig Inszenierung wie möglich).

Bei der Auswahl der Bilder müssen Sie jedoch darauf achten, zuvor unbedingt die Einwilligung der abgebildeten Personen zur Veröffentlichung einzuholen (gemäß § 22 KUG/Kunst-UrhG – Recht am eigenen Bilde). Fotografieren Sie Personen in Großaufnahme ungefragt oder in privaten Situationen, drohen empfindliche Strafen. Ausgenommen davon sind nur Bilder, die zum Beispiel Personen der Zeitgeschichte oder Personen als Teilnehmerinnen und Teilnehmer von öffentlichen Veranstaltungen zeigen. Im Falle von Veranstaltungen muss die Berichterstattung über das Ereignis im Vordergrund stehen. Erlaubt sind auch Bilder, bei denen die Person lediglich als Beiwerk neben einer Landschaft oder einer sonstigen Örtlichkeit erscheint (gemäß § 23 KUG/KunstUrhG). Für eine Bilderveröffentlichung von Kindern unter

zwölf Jahren muss generell eine Einwilligung der gesetzlichen Vertreter und Vertreterinnen eingeholt werden. Bei Jugendlichen unter 18 Jahren muss sowohl das Einverständnis der Erziehungsberechtigten als auch das der bzw. des abgebildeten Jugendlichen selbst vorliegen. Vorlagen für Einverständniserklärungen bzw. Nutzungsrechteüberlassungen finden Sie im Anhang. Neben eigenen Bildern gibt es dazu auch die Möglichkeit, Bilder über Bilddatenbanken zu recherchieren und diese kostenlos zu nutzen bzw. Lizenzen zu kaufen. Hierbei muss ebenfalls die Nutzungsrechtevereinbarung beachtet werden.

## **Formalien bei der Erstellung von Publikationen und Werbematerialien im Rahmen des Bundesprogramms**

Stimmen Sie sich vor der Erstellung Ihrer Publikationen mit der Druckerei zu benötigten Dateiformaten, optimalen Bildauflösungen und anderen technischen Einzelheiten ab. So wird ein optimales Ergebnis gewährleistet und Sie ersparen sich unter Umständen viel Arbeit. Zu den Anforderungen an die Vorlagen bieten viele Druckereien einen Leitfaden an.

Alle Veröffentlichungen sind der Regiestelle „Demokratie leben!“ vorab zur Freigabe vorzulegen. Die Entwürfe werden auf die korrekte Verwendung des Förderlogos und auf die Kommunikation zum Bundesprogramm hin geprüft. Die Ansprechpersonen für Kommunikation in der Regiestelle am Standort Berlin beraten Sie bei Bedarf auch gern zu weiteren Fragen der Öffentlichkeitsarbeit Ihres Projekts.

**Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA)  
Referat 305 „Demokratie leben!“, Berlin**

**Telefon: 030 698077-0**

**Fax: 030 698077-99**

**E-Mail: [demokratie-leben@bafza.bund.de](mailto:demokratie-leben@bafza.bund.de)  
Auguste-Viktoria-Straße 118  
14193 Berlin**

4. Pressearbeit:  
Aufmerksamkeit  
ist kein Zufall

Non-Profit-Institutionen haben in der Pressearbeit einen unbestreitbaren Startvorteil gegenüber Unternehmen: Journalistinnen und Journalisten werden ihnen überwiegend unvoreingenommen begegnen und bereit sein, sich mit Ihrem Thema auseinanderzusetzen. Aber Vorsicht! Dieser Vorteil kann durch mangelnde Professionalität auch schnell wieder verspielt werden. Deshalb sollten Sie sich mit den Grundregeln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vertraut machen.

Im Folgenden werden die Hauptelemente der Pressearbeit vorgestellt und mit Anregungen für die Praxis verbunden.

## ***Machen Sie sich sichtbar: Pressemitteilung***

Die Pressemitteilung ist die gängigste Form, Medien über aktuelle Themen und Ereignisse zu informieren. Tagtäglich erreichen die Redaktionen deshalb unzählige Pressemitteilungen und stellen die Journalistinnen und Journalisten vor die Herausforderung, die für ihre Leserschaft relevantesten Mitteilungen herauszufiltern. In den Redaktionen lässt sich bisweilen ein Unmut angesichts der nicht endenden Flut von Pressemitteilungen feststellen. Lassen Sie sich davon nicht abschrecken – schreiben Sie bessere Pressemitteilungen. Denn so erfahren

die Redaktionen von Ihren Neuigkeiten. Bei den meisten Medien fehlen die Zeit und die Ressourcen, alle Nachrichten selbst zu recherchieren. Im Optimalfall unterstützt die Pressearbeit deshalb die journalistische Berichterstattung: Durch sie erhalten die Journalistinnen und Journalisten Themen- und Interviewvorschläge, umfassende Hintergrundinformationen sowie Texte, Fotos und O-Töne (Radio) oder Bildmaterial (TV).

## Kleine Werkstatt für Pressemitteilungen

Die folgenden Erläuterungen und Textbausteine helfen Ihnen, eine Pressemitteilung zu schreiben.

**Der Küchenruf:** Jede Journalistin und jeder Journalist lernt diesen Begriff in der Ausbildung. Der Küchenruf ist die zentrale Botschaft einer Nachricht – eben das, was sich zwei Menschen beim Lesen einer Nachricht über den Küchentisch zurufen: „Hast du das gesehen? Die Umgehungsstraße wird nun doch nicht gebaut!“ Machen Sie sich vor dem Schreiben klar: Was ist der Küchenruf meiner Pressemitteilung?

**Die W-Fragen:** Sie sollten möglichst früh beantwortet werden. Pressemitteilungen sind keine Kunstform, sondern strukturierte, informierende Texte. Die folgenden Fragen sollten möglichst im ersten Absatz beantwortet werden:

**Wer**

hat etwas gemacht/will etwas machen?

**Was**

ist passiert, was soll geschehen?

Worüber soll berichtet werden?

**Wann**

hat das Ereignis stattgefunden/findet es statt?

**Wo**

ist es passiert/soll es stattfinden?

## Wie

lief/läuft es ab?

## Warum

wurde/wird das gemacht?

## Woher

stammt die Information?

Wenn Sie diese Fragen beantworten können, haben Sie schon das erste Gerüst für Ihre Presseinformation. Dann kommen **die Überschrift und der Vorspann:**

Redaktionen erhalten täglich eine Vielzahl von Presseinformationen. Die Entscheidung, ob eine Mitteilung interessant ist, fällt häufig in wenigen Sekunden. Die Überschrift Ihrer Pressemitteilung muss deshalb informativ, prägnant und absolut verständlich sein. Gute Überschriften zu Texten ist oftmals eine Herausforderung.

Nach Möglichkeit ist sie nicht länger als eine Zeile (ggf. mit einer Unterzeile) und erscheint in Schriftgröße 14 pt. Bei der Headline hilft es, zwei bis drei der oben genannten W-Fragen zu beantworten:

***Aktiv gegen Hass im Netz: Jetzt anmelden zum Anti-Hatespeech-Seminar***

***Ausstellungseröffnung im Neustädter Rathaus: Fotografien zum Wandel der Gesellschaft***

Der Überschrift folgt der Vorspann. Er hat die Funktion, die wichtigsten Botschaften schon vor der eigentlichen Mitteilung kurz und knapp in zwei Sätzen zusammenzufassen. Hier gelten als Orientierung die sieben W-Fragen – auch wenn diese nicht immer alle zwingend in einem Vorspann beantwortet werden müssen.

## Hauptteil

Eine gute Pressemitteilung beantwortet bereits direkt nach der Überschrift und dem Vorspann die wichtigsten Fragen. Der Haupttext dient dazu, Zusammenhänge zu erläutern. Wo und bei wem weitere Informationen zum Thema der Pressemitteilung erhältlich sind, folgt nach dem Haupttext durch Angabe des Pressekontakts. Zitate von beteiligten Personen machen den Text abwechslungsreicher. Stimmen Sie Zitate vorher unbedingt Wort für Wort mit dem Zitatgeber bzw. der Zitatgeberin ab. Denn wenn Sie Zitate in der Pressemitteilung veröffentlichen, garantieren Sie, dass Redaktionen diese Wort für Wort übernehmen können.

## Abbinder

Am Ende jeder Pressemitteilung steht ein sogenannter „Abbinder“. Darin sind die wichtigsten Informationen zum Absender der Meldung kurz zusammengefasst. Der Abbinder sollte in einer kleineren Schriftgröße (10 pt) verfasst sein, damit er sich optisch von der eigentlichen Meldung unterscheidet und als Zusatzinformation wahrgenommen wird. Hier ist es hilfreich, ein bis zwei Sätze zum Projekthintergrund und zu den Zielen zu formulieren:

### Beispiele für Abbinder:

- Der Jugendbeirat der Stadt Neustadt ist ein Gremium, das sich für die Belange von Jugendlichen einsetzt. Er versteht sich als Sprachrohr und Mittler zwischen den jungen Menschen der Stadt und der Politik.

- Das Modellprojekt „Demokratie und Kinder“ ist ein Modellprojekt des Stadtmuseums Neustadt. Gemeinsam mit sechs Grundschulen und weiteren Projektpartnern arbeiten wir zum Thema Vielfalt und engagieren uns für die Wertschätzung vielfältiger Lebensweisen.

Weisen Sie nach dem projekteigenen Abbinder auch auf die Förderung durch das Bundesprogramm „Demokratie leben!“ hin:

[Name] wird im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Nähere Informationen dazu erhalten Sie unter [www.demokratie-leben.de](http://www.demokratie-leben.de).

## ***Kontakt***

Der Pressekontakt dient der Redaktion als zentrale Ansprechperson für alle Fragen zum Thema der Pressemitteilung. Hilfreich ist es deshalb, hier den Namen einer konkreten Person mit direkter Durchwahl und E-Mail-Adresse anzugeben, damit die Redaktionen bei Bedarf schnell und ohne Umwege Antworten oder Fotos anfordern können. Sollte es nicht möglich sein, einen zentralen Ansprechpartner oder eine Ansprechpartnerin zu bestimmen, kann eine zentrale Mailadresse bzw. ein Postfach angelegt werden, dieses sollten Sie aber regelmäßig überprüfen.

## Vorlage für eine Pressemitteilung

Diese Pressemitteilung über ein fiktives Ereignis im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ soll Ihnen eine Anregung für Ihre Pressearbeit geben.

Mehr Mitsprache für Jugendliche: Initiative  
„Generation NEUstadt“ diskutiert mit der Lokalpolitik

*Drei engagierte Jugendliche der Initiative „Generation NEUstadt“ haben heute mit Politikerinnen und Politikern aller Ratsfraktionen diskutiert. Sie forderten eine bessere Beteiligung für junge Menschen – und erzielten erste Erfolge.*

Neustadt (01.06.2020). Ein Fortschritt für den demokratischen Nachwuchs: Drei Sprecherinnen und Sprecher der Initiative „Generation NEUstadt“ haben sich heute im Neustädter Rathaus Gehör verschafft. Olga Wodorova (15), Max Meier (16) und Sheyla Öztürk (16) diskutierten mit Politikerinnen und Politikern aller Fraktionen im Neustädter Stadtrat. Sie präsentierten einen Fünf-Punkte-Plan und konnten sich mit einem wichtigen Anliegen durchsetzen: Der Rat wird in der kommenden Sitzung darüber abstimmen, ob er eine Fachgruppe Jugend einrichtet. In diese würden regelmäßig Jugendliche eingeladen, um bei lokalpolitischen Themen mitzusprechen.

An der Gesprächsrunde im Rathaus nahm jeweils ein/eine Vertreterin der fünf Ratsfraktionen teil: Oliver Schmidt für die CDU, Sandra Sonntag für die SPD, Aylin Yavuz für die Grünen, Horst Hausmann für die FDP und Natalia Maszonski für die Bürgerbewegung Neustadt.

Olga Wodorova: **„Wir stehen bereit“**

Initiativen-Mitglied Sheyla Öztürk freute sich über das konkrete Ergebnis: „Ich hätte nicht erwartet, dass die Politiker uns mit so viel Offenheit empfangen. Alle fanden unseren Vorschlag für eine ‚Beratungsgruppe Jugend‘ im Stadtrat gut.“ Olga Wodorova ergänzte: „Nun hoffen wir, dass der Stadtrat bei der nächsten Sitzung schon Taten folgen lässt. Wir stehen bereit und wirken gerne in der Beratungsgruppe mit.“

Für die Initiative „Generation NEUstadt“ ist dies ein Zwischen-erfolg. Die engagierten Jugendlichen verschaffen sich seit mehr als einem Jahr durch öffentliche Aktionen Gehör. Der Vorschlag, direkt auf Mitglieder des Stadtrates zuzugehen, entstand in einem Workshop am Neustädter Marien-Gymnasium. Die Initiative veranstaltete bereits fünf solcher Workshops, in denen Schülerinnen und Schüler Vorschläge für eine jugendgerechtere Lokalpolitik erarbeiten.

#### **Über „Generation NEUstadt“:**

Die Initiative Neustädter Jugendlicher entstand 2018 am Jugendzentrum BuntHaus. Sie ist ein überparteilicher und unabhängiger Zusammenschluss Neustädter Jugendlicher, die ein Ziel eint: Eine bessere Lokalpolitik für Jugendliche und mehr Mitsprache jugendlicher Stimmen in politischen Prozessen. Mitglieder der Initiative organisieren Workshops an Schulen und Stände auf Stadtfesten, wo sie Sorgen und Wünsche der jungen Bevölkerung aufnehmen, um sie an lokale Institutionen weiterzutragen. Weitere Informationen gibt es unter [www.demokratie-leben.de](http://www.demokratie-leben.de)

„Generation NEUstadt“ wird im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Nähere Informationen dazu erhalten Sie unter [www.demokratie-leben.de](http://www.demokratie-leben.de).

Anbei finden Sie Bilder der Gesprächsrunde im Neustädter Rathaus. Fotograf: Felix Frühling. Die Bilder können Sie im Rahmen Ihrer Berichterstattung frei verwenden. Die abgebildeten Personen auf dem Gruppenfoto (von links): Aylin Yavuz, Sandra Sonntag, Horst Hausmann, Sheyla Öztürk, Max Meier, Olga Wodorova, Oliver Schmidt, Natalia Maszonski.

#### **Kontakt:**

Olga Wodorova  
(E-Mail, Telefon)

## **Checkliste zum Erstellen und Versenden einer Pressemitteilung**

### **1. Anlass der Pressemitteilung**

- Aktualität und Nachrichtenwert prüfen
- Zielgruppe und Zielmedien festlegen
- Wenn möglich, im Vorfeld Rücksprache mit Journalistin bzw. Journalist, ob das Thema interessant sein könnte

### **2. Aufbau der Pressemitteilung**

- Überschrift: 1 bis 2 Zeilen (entscheidend, ob Journalistin oder Journalist weiterliest)
- Vorspann (erster Absatz): Wer? Wem? Was? Wann? Wo? Wie? Weshalb? Woher?

- Fließtext: Schreiben Sie das Wichtigste zuerst! Die nachfolgenden Informationen werden immer unwichtiger (der Redakteur oder die Redakteurin kürzt von hinten nach vorn). Einzelheiten und Zusatzinformationen stehen am Ende. Regelmäßig Absätze einfügen.
- Zwischenüberschriften erhöhen Lesbarkeit bei einer längeren Pressemitteilung. Das macht Sachbotschaften deutlicher und den Text übersichtlicher.
- Modularer Aufbau: Die Pressemitteilung sollte sich durch einfaches Weglassen von Absätzen oder Sätzen kürzen lassen, ohne dass der Text umformuliert werden muss.

### 3. Inhalt der Pressemitteilung

- Haben Sie einen interessanten Einstieg gewählt?
- Wurden überflüssige Fachbegriffe und Fremdwörter vermieden?
- Keine überflüssigen Vorsilben („ändern“ statt „abändern“), keine Füllwörter („schon“, „denn“, „also“, „wirklich“, „eigentlich“), keine leeren Begriffe („kompetent“, „kundenfreundlich“), keine verschönernden Adjektive („lautes Geschrei“)
- Kurze Sätze: max. 20 Wörter; Nebensätze nur sparsam verwenden (keine Schachtelsätze!): Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze, aktiv formulieren: kein Passiv, wo aktiv möglich ist; kein Substantiv, wo ein Verb möglich ist
- Nennung von Personen: vollständig mit Titel, Vornamen, Namen und Position/Funktion
- Zahlen: von eins bis zwölf ausschreiben. Unrunde Angaben umschreiben („fast 600“)
- Wurde der Text durch Zitate in wörtlicher Rede aufgelockert?
- Stimmt die Länge der Pressemitteilung mit der inhaltlichen Aussage überein? Unnötige Wiederholungen und unscharfe Formulierungen sind zu vermeiden.

#### 4. Bildmaterialien in der Pressemitteilung

- Passendes Bildmaterial (Fotos, Grafiken, Illustrationen) wertet eine Pressemitteilung auf.
- Fotos: online zum Download (Link in der Pressemitteilung) oder auf Anfrage per E-Mail
- Auflösung: 300 dpi (Druckformat: 13 x 18 cm)
- Jedes Bild beschriften: Titel, Beschreibung, Quelle/Name des Fotografen oder der Fotografin, Nutzungsbedingungen („Für Presse Zwecke Abdruck honorarfrei“)

#### 5. Form der Pressemitteilung

- Die wichtigste Form für Redakteurinnen und Redakteure ist der unformatierte, reine Text. Verschicken Sie Ihre Pressemitteilung deshalb komplett im Haupttext der E-Mail. Nur so können Journalistinnen und

Journalisten bequem Namen, Daten und Zitate in ihre Computersysteme kopieren. Hängen Sie zum Archivieren und Herunterladen aber zusätzlich noch eine PDF-Datei an.

- Format: DIN A4, Umfang: 1 bis 2 Seiten
- Sind Datum und Ort richtig angegeben?
- Spaltenbreite des Fließtextes: 45 bis 60 Anschläge
- Zeilenabstand: 1,5-fach
- Seitenrand: 5–7 cm rechts (für Anmerkungen des Redakteurs oder der Redakteurin)
- Schrift: gängige Systemschriften wie Helvetica, Arial oder Verdana in Schriftgröße 11 bis 12 pt
- Keine Sperrungen, Unterstreichungen, Versalien oder sonstigen unruhigen Formatierungen

- Hervorhebungen von Projekttitle, Termin, Name der wichtigsten Person durch Fettdruck (sparsame Verwendung)
- Vollständige Kontaktadresse: Ansprechpartner/-in, Adresse, (Mobil-)Telefon, Fax, E-Mail, Website
- Vieraugenprinzip: Sind alle Rechtschreib- und Grammatikfehler korrigiert? Wer liest Korrektur?
- Sind aussagekräftige und aktuelle Fotos zum Thema vorhanden? Wenn ja, ist mit der Redaktion abgesprochen, in welchem Format sie diese bekommen soll? Haben Sie die Fotorechte geklärt und den Namen des/der Fotograf/-in benannt?
- In welcher Rubrik soll der Beitrag erscheinen? (Lokales, Gesellschaft, Politik ...)
- Wurden die Bestimmungen des Merkblatts Öffentlichkeitsarbeit des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ berücksichtigt?

## 6. Versand und Verteiler

- Die Pressemitteilung wird als E-Mail mit PDF im Anhang versendet. Außerdem wird der Presstext in die E-Mail kopiert (im Textformat). Bitte beachten Sie, dass Bilder/Grafiken/Logos teilweise bei der Empfängerin und dem Empfänger nicht angezeigt werden.
- Verschicken Sie Ihre Pressemitteilung personalisiert über Mail-Versandprogramme (etwa über die Serienmailfunktion in Microsoft Office) oder in Outlook über das Bcc-Feld. Ihr Mailverteiler ist sonst für jeden sichtbar. Für Pressemitteilungen per E-Mail gilt insbesondere: Die Betreffzeile muss eindeutig sein und sofort anzeigen, worum es sich handelt. Das heißt, „Presseinformation“ oder „Pressemitteilung“ allein reicht nicht aus. Im Idealfall sollte deshalb die Headline hinter „Pressemitteilung“ eingefügt werden, um das Thema auf einen Blick anzuzeigen. Ist die Headline für eine Betreffzeile zu lang, kann sie sinngemäß gekürzt werden.

- Haben Sie einen aktuellen Verteiler?

## 7. Zeitrahmen

- Pressemitteilungen am Vormittag senden, bei aktuellen Ereignissen aber möglichst schnell. Bedenken Sie: Die Zeitung vom Montag wird am Sonntag gemacht, nicht am Freitag – und die Onlineredaktion ist ohnehin fast immer besetzt.
- Produktions- und Versandzeiten und Redaktionsschluss einplanen
- Sperrfrist für Pressemitteilung nur einfügen, wenn sie notwendig und sinnvoll ist. (Eine Sperrfrist ist eine zeitliche Veröffentlichungssperre für Nachrichten. Sperrfristen werden eingesetzt, wenn den Medien vorab Informationen zur Verfügung gestellt werden sollen.)

## Presseverteiler

Der Presseverteiler ist die unentbehrliche Grundlage Ihrer Pressearbeit. Mit ihm verwalten Sie Ihre Pressekontakte und versenden Pressemitteilungen. Das Erstellen eines Presseverteilers in einer Tabelle kostet Zeit, ist aber jede Mühe wert. Für den Anfang reicht es auch, die Telefonnummern und E-Mail-Adressen zu recherchieren. Im Impressum jeder Zeitung und Zeitschrift finden Sie zumindest die Kontaktdaten der Redaktionssekretariate.

Weitere Details, wie die für das Thema geeignete Ansprechpartnerin oder der geeignete Ansprechpartner, die direkte Durchwahl und persönliche E-Mail-Adressen, erfragen Sie am besten telefonisch direkt in der Redaktion oder durch eine gezielte Online-recherche.

***Bitte beachten Sie bei der Verteilererstellung: Qualität geht vor Quantität! Nur ein individuell auf Ihre Organisation abgestimmter Verteiler mit den wirklich relevanten Redakteurinnen und Redakteuren wird Ihnen auch die gewünschten Veröffentlichungen bringen.***

Und ein Verteiler erfordert Pflege, denn die Kontaktdaten müssen immer auf dem aktuellen Stand sein.

Noch ein Tipp für den Versand Ihrer Mitteilung: Bei nicht personalisiertem E-Mail-Versand sollten Sie stets Ihre eigene Adresse in die Empfängerzeile setzen und die Adressen der Medienvertreterinnen oder Medienvertreter in „Bcc“ (Blindkopie). So stellen Sie sicher, dass für die Empfängerinnen oder Empfänger

nicht ersichtlich ist, wer außer Ihnen selbst die Mitteilung erhalten hat, und Adresdaten somit nicht an Dritte weitergegeben werden. Noch besser: Sie schreiben die Journalistinnen und Journalisten gleich persönlich an (siehe auch Kapitel „Ansprache der Medien“).

### ***Ansprache der Medien***

Eine Presseeinladung sollte Medienschaffenden einen Anreiz geben, eine Veranstaltung (beispielsweise eine Pressekonferenz, einen Pressetermin oder ein Fest) zu besuchen und darüber zu berichten. Dabei gilt: Das Anschreiben sollte stets persönlich adressiert und nicht länger als eine Seite sein.

In der Einladung muss auf den ersten Blick deutlich werden, um was für eine Veranstaltung es sich handelt und wann und wo sie stattfindet. Es empfiehlt sich deshalb, Veranstaltungstitel, Zeit und Ort eingerückt und optisch fett hervorzuheben. Außerdem muss im Einladungstext namentlich benannt werden, wer Rede und Antwort stehen wird (insb. bei einer Pressekonferenz) und welche für die Presse relevanten Persönlichkeiten (z. B. Bürgermeisterin oder Bürgermeister, Fachleute) zugegen sein werden. Dies sind die wesentlichen Informationen, die die Redaktionen brauchen, um zu entscheiden, ob der Termin besucht werden wird.

## Checkliste zum Ablauf der Vorbereitung eines Pressterrnins

### □ **Zwei Monate vorher:**

Der Termin sollte spätestens jetzt fix sein, Ort und Referierende sollten ausgewählt werden. Prüfen Sie, ob der Termin mit anderen öffentlichen Terminen konkurriert (Stadtfeften, Empfängen, Ausstellungsöffnungen etc.).

### □ **Einen Monat vorher:**

Recherche der Ansprechpartnerinnen und -partner: Wer ist zuständig für Ihr Thema? Kontaktieren Sie einzelne Medien und aktualisieren Sie ggf. Ihren Verteiler. Versenden Sie eine Save-the-Date-Mail an relevante Kontakte.

### □ **Drei Wochen vorher:**

Gegebenenfalls Organisation eines Fotografen oder einer Fotografin

### □ **Zwei Wochen vorher:**

Vorbereitung der Pressematerialien: Verfassen der Presseeinladung, eventuell einer Pressemitteilung und Zusammenstellung von Fotomaterial

### □ **Zehn Tage vorher:**

Versand der Presseeinladung (mit der Bitte um Rückmeldung und dem Hinweis auf eine E-Mail-Adresse)

### □ **Vier Tage vorher:**

Vorbereitung der Pressemappen. Hier sollten die aktuelle Pressemitteilung und weiteres Informationsmaterial, wie beispielsweise ein Flyer, enthalten sein. Zusätzlich können, falls vorhanden, Schreibblock und Stift für Journalistinnen und Journalisten bereitgestellt werden.

### □ **Zwei Tage vorher:**

Telefonisches Nachfassen in den Redaktionen, aus denen sich bisher kein Reporter bzw. keine Reporterin zurückgemeldet hat

### □ **30 Minuten vorher:**

Letzte Rücksprachen, beispielsweise mit der Referentin bzw. dem Referenten

### □ **Zwei Stunden später:**

Versand der Meldung zum Termin

## Vorlage für eine Presseeinladung

Diese Presseeinladung über ein fiktives Ereignis im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ soll Ihnen eine Anregung für Ihre Pressearbeit geben.

Einladung zum runden Tisch: Lokalpolitiker diskutieren mit Neustädter Jugendlichen über mehr Partizipation im Stadtrat.

*Neustädter Jugendliche wollen bei gesellschaftlichen Zukunftsfragen mehr mitbestimmen. Deshalb organisiert die Initiative „Generation NEUstadt“ einen runden Tisch im Neustädter Bürgerhaus. Politiker aller Fraktionen stellen sich dabei der Diskussion. Die Veranstaltung ist öffentlich. Wir würden uns freuen, eine Vertreterin oder einen Vertreter Ihrer Redaktion begrüßen zu dürfen.*

**WAS:** Runder Tisch Generation NEUstadt trifft ...

**WER:** Lokalpolitiker treffen Jugendliche der Initiative „Generation NEUstadt“

**WANN:** 01.08.2020, ab 17 Uhr

**WO:** Bürgerhaus Neustadt, großer Saal

Aufgrund der begrenzten Kapazitäten bitten wir um Ihre Rückmeldung. Bitte antworten Sie Miriam Mustermann bis zum 27.07.2020, welche Vertreterin oder welchen Vertreter Ihrer Redaktion wir begrüßen dürfen:

**mustermann@mustermail.de.**

Rückfragen richten Sie gerne an diese Adresse oder per Telefon an Miriam Mustermann: 0123 45678.

## Checkliste für die Organisation einer Pressekonferenz

### 1. Der richtige Anlass

- Ist der Anlass einer Pressekonferenz angemessen?
- Ist die persönliche Anwesenheit der Journalistinnen und Journalisten erforderlich?

### 2. Termin

- Ist der Termin richtig gewählt?  
Es sollte keine konkurrierenden Termine geben.

### 3. Zielgruppe

- Sind alle wichtigen Pressevertreterinnen und -vertreter auf der Einladungsliste?
- Sind alle wichtigen freischaffenden Journalistinnen und Journalisten auf der Liste?
- Sind alle wichtigen Gäste auf der Liste?

### 4. Einladung

- Die Einladung sollte die Bedeutung und das Thema deutlich herausstellen.
- Sie sollte die Referierenden und ihre Funktion herausstellen.
- Veranstaltungsort, Beginn und Dauer (nicht länger als 1,5 Stunden!) sollten zentral herausgestellt sein.
- Eine Wegbeschreibung zum Veranstaltungsort sowie ein Hinweis auf Verkehrs- und Parkmöglichkeiten sollten gegeben werden.
- Um Anmeldung zur Teilnahme per E-Mail bitten, dafür ggf. eigene E-Mail-Adresse einrichten.
- Falls nur wenige Anmeldungen kommen, evtl. nachtelefonieren.

## 5. Organisatorische Vorbereitung

- Entspricht der Raum der Anzahl der Eingeladenen?
- Sind Störungsmöglichkeiten eliminiert?
- Sind genügend Stühle und Tische vorhanden?
- Ist ein Podium für die Referierenden oder eine Gesprächsrunde geplant?
- Ist die Heizung, Klimaanlage oder Belüftung ausreichend?
- Ist die Beleuchtung stimmig?
- Funktionieren die audiovisuellen Geräte?  
Wie ist die Akustik?
- Stimmt die Dekoration?
- Sind die Schilder mit Namen und Funktion der Vortragenden lesbar?
- Sind Hinweistafeln im Gebäude angebracht?
- Ist der Empfang gewährleistet?
- Sind sämtliche Materialien, Produkte, Broschüren usw. am richtigen Ort?
- Liegt Schreibmaterial für Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereit?
- Sind die Namensschilder und Pressedokumentationen vorbereitet?
- Was für Getränke bzw. was für ein Imbiss wird wo, wann und bis wann serviert?
- Ist eine Teilnehmerliste vorbereitet?
- Fotos zur Dokumentation machen lassen
- Bei größeren Veranstaltungen Mikrofone und Lautsprecher bereitstellen, ggf. Generalprobe durchführen
- Ist die Veranstaltung barrierefrei?

## 6. Inhalt und Ablauf

- Kernthemen herausarbeiten, Themenbereiche abstimmen
- Klären, welche/-r Referierende welchen Themenbereich übernimmt
- Reihenfolge der Beiträge festlegen
- Fragen an die Rednerinnen und Redner abstimmen, ggf. Frage-und-Antwort-Beispiele vorbereiten
- Begrüßung der Journalistinnen und Journalisten klären: z. B. durch Moderation oder Hausleitung
- Moderation abstimmen
- Veranstaltungsdauer abschätzen: nicht länger als eine Stunde
- Gelegenheiten für Interviews und Fotos einplanen

- Informationsmaterial (Pressemappen) auslegen

- Kernthemen evtl. visualisieren (Folien, Präsentation, Video usw.)

## 7. Pressemappe

- Sind genügend Pressemappen vorhanden?
- Sind alle wichtigen Informationen enthalten?
  - Kurzfassung
  - Ausführliche Fassung (Presseinformation)
  - Allgemeine Informationen zum Projekt
  - Allgemeine Informationen zum Thema
  - Informationsbroschüre

## 8. Kurz vor der Pressekonferenz

- Hat ein Koordinationsgespräch mit den Mitwirkenden stattgefunden?
- Steht das finale Programm?
- Gibt es auf alle möglichen kritischen Fragen eine Antwort?
- Stehen die Teilnehmenden pünktlich bereit – ggf. Aufenthaltsraum zur Verfügung stellen?

## 9. Nachbereitung

- Presstext zum Versand im direkten Anschluss an die Pressekonferenz vorbereiten für Journalistinnen und Journalisten, die nicht kommen konnten
- Bildmaterial von der Pressekonferenz mitliefern
- Evaluation durch ein Presse-Clipping oder -Tracking
- Falls Clipping vorhanden ist, kann ein Pressespiegel erstellt werden
- Interne Manöverkritik zur Auswertung der Pressekonferenz und Erhebung der internen Verbesserungsbedarfe



**Auch bei Presse-  
konferenzen gilt:  
Der persönliche  
Kontakt, zum Bei-  
spiel telefonisches  
Nachfassen, erhöht  
die Aufmerksam-  
keit für die Veran-  
staltung.**

Die Ansprache der Medien kann auf vielen Ebenen erfolgen, von denen im Folgenden einige dargestellt werden. Generell gilt: Kreativität wie auch Fingerspitzengefühl sind hier gefragt!

### **Wie nehme ich Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten auf?**

Zur Presse- und Medienarbeit gehören auch der Kontakt mit und die gezielte Ansprache von Journalistinnen und Journalisten. Betrachten Sie die Kontaktpflege und den Informationsaustausch als ein langfristiges Projekt. Im Idealfall bauen Sie sich so ein professionelles und vertrauensvolles Netzwerk zu Medienschaffenden auf, das Sie in regelmäßigen Abständen mit interessanten Informationen und Geschichten aus Ihren Projekten versorgen können. Ein paar Regeln helfen, die Zusammenarbeit zu erleichtern.

## *Kein Tag wie jeder andere: wie Redaktionen arbeiten*

Eine Gemeinsamkeit eint alle Redaktionen: der permanente Zeitdruck. Jede Journalistin und jeder Journalist arbeitet auf einen Redaktionsschluss hin. Bei Onlinemedien ist nie Schluss – dafür sollte jedes Thema so schnell wie möglich fertig sein. In der Zeitungs-, Radio- und Fernsehproduktion gibt es meist einen klaren Termin: den Druckbeginn oder die Sendung. Darauf wird den ganzen Tag hingearbeitet. Und das unter starker Belastung: Eine dünne Personaldecke, unzureichende Budgets und ständige Zeitnot üben großen Druck auf Journalistinnen und Journalisten aus. Es hilft zu verstehen, wie Redaktionen arbeiten. So – oder so ähnlich – kann der Arbeitsalltag bei einer Zeitung aussehen:

- Der Arbeitstag beginnt gegen 9.00 Uhr mit Lektüre: Es werden Nachrichtenticker der Nachrichtenagenturen – regional und überregional – sowie die Medien der Konkurrenz auf interessante Themen geprüft.
- Gegen 10.00 Uhr findet die morgendliche Redaktionskonferenz statt. Diese startet mit einer Blattkritik. Dabei wird die eigene letzte Ausgabe kritisch unter die Lupe genommen – welche Artikel waren gut, welche nicht und warum, waren Fehler in der Ausgabe etc.
- Im Anschluss folgt die Terminvergabe. Jeder Redakteurin oder jeder Redakteur hat in der Regel ein festes Gebiet oder Thema, für das sie oder er zuständig ist. Auf Grundlage der anstehenden Termine oder der Geschichten, an denen die Redaktionsmitglieder gerade arbeiten, wird die Seitenplanung für die nächste Ausgabe vorgenommen.
- Ab ca. 11.00 Uhr wird es ruhig und die Redakteurinnen und Redakteure verschwinden – entweder in ihre Büros, um an den Artikeln weiterzuarbeiten, oder zu ihren Terminen, um daraus die nächste Geschichte zu schreiben.

- Ab 14.00/15.00 Uhr kehrt der Trubel zurück in die Redaktion. Dann gilt es, die Informationen aus den Terminen und Interviews aufzubereiten, die Produktion beginnt: Die Artikel für die nächste Ausgabe werden geschrieben – den Redaktionsschluss fest im Blick.
- Ab ca. 16.00 Uhr übernehmen die Blattmacherinnen und Blattmacher. Die ersten Texte sind fertig und werden auf Fehler, Vollständigkeit und Verständlichkeit geprüft. Ab 17.15 Uhr werden die ersten Seiten für den Druck freigegeben, ab 17.30 Uhr geht auch die letzte Seite an die Druckerei – Redaktionsschluss.

Diese Tagesstruktur ist ein Beispiel – doch es ist eben kein Tag wie jeder andere. Auch Zeitungsmacherinnen und Zeitungsmacher arbeiten heute meist nur noch nebenbei für die klassische Zeitung und hauptsächlich für den Onlineauftritt. Hier können Artikel um 10.00 Uhr morgens oder um 10.00 Uhr abends online gehen.

## Dos

- **Seien Sie persönlich:** Wählen Sie die Medien und die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Vorfeld gut aus. Informieren Sie sich – durch einen Blick in das Impressum oder einen Anruf in der Zentrale –, wer der oder die Richtige für das Thema ist. Haben Sie den richtigen Kontakt gefunden, melden Sie sich per E-Mail und bieten Sie ein kurzes Gespräch an. Die persönliche Ansprache ist deutlich effektiver als eine Massenaussendung – und hilft beim Aufbau einer guten Beziehung.
- **Seien Sie vorbereitet:** Ein zentrales Prinzip des Journalismus ist es, Fragen zu stellen. Bereiten Sie sich deshalb vor jeder Kontaktaufnahme mit Journalistinnen und Journalisten gut vor. Überlegen Sie schon vorher, welche Fragen die Journalistin oder der Journalist stellen könnte.
- **Seien Sie konkret:** Journalistinnen und Journalisten haben selten Zeit, strapazieren Sie deshalb nicht deren Geduld und Nerven. Tragen Sie Ihr Anliegen konkret vor und kommen Sie schnell auf den Punkt. So schaffen Sie einen zusätzlichen Mehrwert.
- **Seien Sie aktuell:** Ihre Themen und Geschichten sollten aktuell sein, Nachrichtenwert haben und kurz und prägnant alle wichtigen Fakten zusammenfassen. Alte Geschichten hingegen interessieren niemanden mehr.
- **Seien Sie verständnisvoll:** Zeigen Sie Verständnis für das Ad-hoc-Geschäft. Es kommt vor, dass Sie nach einem guten Austausch und Rückfragen seitens der Journalistin oder des Journalisten fest mit Ihrer Geschichte in der nächsten Ausgabe rechnen – und dann kommt eine andere Geschichte, die aktueller, spannender oder interessanter ist, dazwischen. Es gibt keine Gewissheit, dass Ihre Geschichte erscheint. Aber es gibt immer ein nächstes Mal.

# Don'ts

- **Ansprechpartner verwechseln:** Journalistinnen und Journalisten stehen ständig unter Zeitdruck und haben selten Geduld. Verwechseln Sie deshalb nicht die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in der Redaktion.
- **Schlechtes Timing:** Rufen Sie nicht vor 10.00 Uhr morgens – dann finden in der Regel die Redaktionskonferenzen statt – und nicht nach 16.00 Uhr nachmittags in der Redaktion an, denn dann ist die heiße Produktionsphase und der Redaktionsschluss naht. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie mit Ihrem Anliegen durchkommen, ist gering – dass Sie genervte Journalistinnen und Journalisten in der Leitung haben, hingegen hoch.
- **Druck ausüben:** Ein hohes Gut bei der Arbeit der Presse ist die eigene Recherche. Versuchen Sie deshalb nie, einen Artikel oder eine Geschichte zu „platzieren“ oder der Reporterin bzw. dem Reporter aufzudrücken. Bieten Sie stattdessen Themen und Informationen an. Wenn er oder sie das Thema allerdings nicht interessant findet, dann wird es auch dabei bleiben.
- **Nicht erreichbar sein:** Stellen Sie sicher, dass Anfragen von Medien oder Rückfragen zu Ihren Projekten nicht ins Leere laufen und unbeantwortet bleiben. Das führt dazu, dass Sie beim nächsten Mal nicht mehr angerufen werden.
- **E-Mail-Adresse „errätseln“:** Es hat seinen Grund, wenn Sie weder im Impressum noch auf Nachfrage in der Zentrale Kontaktdaten finden. Rätseln Sie auf keinen Fall, wie die E-Mail-Adresse aussehen könnte, und schreiben Sie die Journalistin oder den Journalisten nicht auf gut Glück an. Damit verstoßen Sie gegen die Datenschutz-Grundverordnung.

## Interview

Neben der Pressemitteilung ist das Interview ein weiteres Instrument der Pressearbeit. Dabei lassen sich Interviews in drei große Gruppen einteilen:

1.

Interviews, die Recherche- und Informationszwecken dienen, d. h., das Interview wird geführt, um die Informationen später in einem Artikel zu verarbeiten

2.

Interviews, die geführt und mit den Originaltönen im Fernsehen oder im Rundfunk ausgestrahlt werden

3.

Interviews, die geführt und anschließend in Form von Fragen und Antworten abgedruckt oder im Internet veröffentlicht werden

Interviews werden geführt, um eine Person oder einen Sachverhalt ausführlich vorzustellen und aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten. Aus diesem Grund sollten Sie vorab nach Zielen und Inhalten des Interviews fragen. Lassen Sie sich das Thema kurz umreißen und fragen Sie, in welchem Kontext das Interview erscheint. Die Form des Interviews hängt stark vom Medieneinsatz ab. Telefoninterviews werden anders geführt als Radio- oder Fernsehinterviews. Deshalb sollten Sie herausfin-

den, wie genau Sie interviewt werden. Machen Sie dazu vorab einen Termin für das Gespräch aus. Bereiten Sie sich auf das Interview vor und machen Sie sich bewusst, dass ggf. alles, was Sie sagen, auch gedruckt oder gesendet wird. Lassen Sie sich das Interview wenn möglich vor dem Druck zur Freigabe senden.

## Checkliste Presseinterviews

- Bereiten Sie sich gut vor: Was könnte der Journalist bzw. die Journalistin zu dem Thema fragen? Was möchten Sie vermitteln? Machen Sie sich ein paar Notizen.
- Treffen Sie ausführliche Vorabgespräche: Erfragen Sie Ziele und Inhalte des Interviews. Lassen Sie sich die Fragen vorab zukommen. Klären Sie die genaue Gesprächssituation.
- Versuchen Sie, positiv und freundlich zu antworten – auch wenn die Fragen für Sie unangenehm oder heikel sind.
- Geben Sie ruhig zu, wenn Sie an einem Punkt nicht weiterwissen. Bieten Sie an, diese Informationen nachzureichen.
- Halten Sie sich mit Kommentaren und vertraulichen Informationen zurück.
- Machen Sie sich bewusst, für welche Zielgruppe der Beitrag aufbereitet wird.

- Lassen Sie sich das Interview zur endgültigen Freigabe zusenden.

### **Handelt es sich um ein TV-Interview, gelten zusätzliche Regeln:**

- Verzichten Sie auf stark gemusterte oder weiße Kleidung.
- Sprechen Sie in der gewohnten Lautstärke.
- Üben Sie die Interviewsituation vor einer Kamera.
- Antworten Sie kurz und präzise, da die Sendezeit begrenzt ist.
- Stehen Sie häufiger vor der Kamera? Informieren Sie sich über Medientrainings in Ihrer Region oder belegen Sie einen entsprechenden Onlinekurs.

5. Onlinekommunikation:  
Zielgruppen direkt  
ansprechen

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist das Internet ein Geschenk. Die eigene Website und soziale Netzwerke bieten Projekten die Möglichkeit, direkt mit ihren Zielgruppen digital in Kontakt zu treten. Dieses Kapitel gibt Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Grundbausteine der Onlinekommunikation.

## **Website – das kommunikative Herzstück**

Eine eigene Website ermöglicht es Interessierten, schnell und unkompliziert Informationen über Ihre Arbeit

abzurufen. Auch zur Vermittlung von Informationen an Pressevertreterinnen und Pressevertreter sind Internetseiten heute unverzichtbar. In einem eigenen „Pressebereich“ können Sie Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner nennen sowie Pressemitteilungen und Hintergrundinformationen anbieten. Auch Logos und Bilder können Sie hier den Journalistinnen und Journalisten zur Verfügung stellen.

Eine professionelle Gestaltung Ihrer Website ist in jedem Fall essenziell, was jedoch nicht bedeutet, dass Sie über tiefgreifende Programmierkenntnisse verfügen müssen. Es gibt eine Vielzahl von Dienstleistern, die

die Erstellung einer Website kostengünstig anbieten oder bei denen Sie sich Ihre Website aus einzelnen Bausteinen selbst zusammenstellen können. Achten Sie hierbei auf die Möglichkeit, die Website selbst pflegen zu können. Für das Betreiben einer Website sind im Normalfall geringe Gebühren in Höhe von ca. 10 Euro/Monat für die Bereitstellung einer Domain an einen Anbieter zu zahlen. Im Internet lassen sich zudem zahlreiche kostenfreie Onlinekurse und Materialien zum Thema Website-Erstellung und -Pflege finden.

## Hilfreiche Anlaufstellen

- **Heul nicht, mach doch!**  
[www.heulnichtmachdoch.de/ressourcenliste-kurse-und-content/](http://www.heulnichtmachdoch.de/ressourcenliste-kurse-und-content/)
- **Haus des Stiftens**  
[www.hausdesstiftens.org/non-profits/webinare/](http://www.hausdesstiftens.org/non-profits/webinare/)
- **Open Transfer**  
[www.opentransfer.de/event/](http://www.opentransfer.de/event/)
- **Volkshochschulen**

### Bausteine einer Website

Bei der Gestaltung Ihrer Website sind Ihnen keine kreativen Grenzen gesetzt, jedoch spielt das Design zunächst eine untergeordnete Rolle. Grundlegend für einen gelungenen Websiteauftritt ist eine gute Nutzerführung, das heißt, eine einfache Navigation in Form einer Menü-Übersicht auf der Startseite sowie eine übersichtliche Gestaltung. Zudem sollten folgende Bausteine Bestandteile Ihrer Website sein, um Ihren Besucherinnen und Besuchern Orientierung beim Suchen interessanter Informationen zu geben.

### Startseite

Auf der Startseite können – je nach eigenen Vorstellungen – relevante Themen aufgeführt werden. Dabei können zum Beispiel einzelne aktuelle

Meldungen hervorgehoben werden, eine Kurzbeschreibung Ihres Projekts oder auch eine Begrüßung platziert werden.

### **Aktuelles**

Hier erscheinen alle aktuellen Meldungen und Themen Ihres Projekts. Dies können beispielsweise Hinweise zu kommenden Veranstaltungen, neu erschienene Publikationen oder aktuell gestartete Projekte sein.

### **Das Bundesprogramm**

Unter diesem Menüpunkt sollte ein Text zu den Zielen und Inhalten des fördernden Bundesprogramms „Demokratie leben!“ eingestellt werden. Dieser kann von der Seite des Bundesprogramms [www.demokratie-leben.de](http://www.demokratie-leben.de) übernommen werden.

### **Das Projekt**

Diese Rubrik sollte durch ein Porträt Ihres Projekts inklusive eines Hinweises auf die Förderung durch das Bundesprogramm, Leitziele, Handlungskonzept und Zielgruppen ausgestaltet werden.

### **Presse**

Der Menüpunkt „Presse“ führt zu dem aus Sicht der Pressearbeit wichtigsten Bereich Ihrer Website. In dieser Rubrik werden Pressemitteilungen, Infomaterial (z. B. Flyer) und Bildmaterial zum Download bereitgestellt. Außerdem wird hier die Ansprechpartnerin oder der Ansprechpartner für die Presse mit Kontaktdaten aufgeführt.

### **Kontakt**

Hier wird eine Kontaktadresse für allgemeine Anfragen eingestellt.

### **Links**

Die Rubrik mit weiterführenden Weblinks verstärkt den Informationsgehalt der eigenen Website. Neben Verlinkungen mit thematisch passenden Websites sind an dieser Stelle unbedingt die Links zum Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, [www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de), und zum Bundesprogramm, [www.demokratie-leben.de](http://www.demokratie-leben.de), zu setzen.

### **Impressum**

Das Impressum ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe für Veröffentlichungen, die dazu dient, den presserechtlich Verantwortlichen oder die presserechtlich Verantwortliche kenntlich zu machen.

## Barrierefreiheit

Werden Sie überwiegend vom Bund finanziert, sind Sie verpflichtet, Ihre Websites und mobilen Anwendungen barrierefrei zu gestalten und eine Erklärung zur Barrierefreiheit zu veröffentlichen (§§ 12 ff. des Behindertengleichstellungsgesetzes – BGG). Für weitere Informationen und Unterstützung können Sie sich an die Bundesfachstelle Barrierefreiheit wenden.

[www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de](http://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de)

### **Hinweise zur Impressumspflicht**

Im Impressum werden die für die Inhalte der Seite verantwortlichen Träger mit vollständiger Geschäftsadresse eingetragen. Zusätzlich ist eine vertretungsberechtigte Person mit Vor- und Zuname sowie elektronischer Kontaktadresse (E-Mail) und Telefonnummer anzugeben. Die relevanten Informationen zur Anbieterkennzeichnungspflicht wurden durch das Bundesministerium der Justiz in einem „Leitfaden zur Impressumspflicht“ zusammengefasst ([www.bmjv.de](http://www.bmjv.de)). Die rechtlichen Bestimmungen hierzu finden sich u. a. im Telemediengesetz (§ 5 TMG) und im Rundfunkstaatsvertrag (§ 55 RStV). Im Impressum sollte zudem ein Hinweis auf den Haftungsausschluss (Disclaimer) zu finden sein, der die Websitebetreiberin/den Websitebetreiber rechtlich

gegen Ansprüche Dritter absichert. Einen Muster-Disclaimer finden Sie beispielsweise unter [www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm](http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm) und im Anhang.

## **Newsletter**

Wenn Sie einen Newsletter herausgeben, sollten Sie diesen in einem eigenen Menüpunkt auf Ihrer Website bewerben und die aktuelle sowie die vorangegangenen Ausgaben zur Ansicht und/oder zum Download bereitstellen. An dieser Stelle sollten Sie ein Formular einstellen, über das Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit haben, den Newsletter zu abonnieren. Beachten Sie an dieser Stelle die Richtlinien der aktuellen Datenschutz-Grundverordnung (DGSVO), nach denen Sie zum Versand eines

Newsletters die Einwilligung der Interessierten benötigen.

## **Eine hilfreiche Ergänzung: Pressespiegel**

Ein Pressespiegel ist eine Zusammenstellung von aktuellen Presseartikeln zu einem bestimmten Thema. Je nach Bedarf und Umfang können Sie einen Pressespiegel als eigenen Menüpunkt oder als Menüunterpunkt (z. B. ergänzend zur Rubrik „Presse“) integrieren. Neben eingescannten Zeitungsartikeln oder Links zu online verfügbaren Artikeln lassen sich auch aufgezeichnete Radio- oder TV-Sendungen auf Ihrer Website zum Download einstellen. Veröffentlichen Sie mehr als einen Link, müssen Sie mit der jeweiligen Urheberin oder dem jeweiligen

Urheber oder dem verantwortlichen Verlag abstimmen, ob Sie den entsprechenden Beitrag auf Ihrer Website verwenden dürfen. Dazu ist unbedingt eine Quellenangabe erforderlich.

## **Im Netz nicht untergehen: Monitoring und Suchmaschinenoptimierung**

Die Besuche der eigenen Internetseite sollten Sie regelmäßig auswerten und so das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer analysieren. Hier können Sie wertvolle Hinweise für Optimierungen erhalten. Untersucht werden typischerweise die Anzahl der Besucherinnen und Besucher, die Anzahl der Klicks oder wie oft und wie lange welche Bereiche und Unterseiten angesehen werden.

## Suchmaschinenoptimierung

Die meisten Nutzerinnen und Nutzer verwenden für die Suche nach Informationen im Internet Suchmaschinen, die das Netz durchforsten. „Suchmaschinenoptimierung“ bzw. „Search Engine Optimization“ (SEO) ist ein Fachbegriff für Maßnahmen, die dazu führen, dass Websites auf den Ergebnisseiten dieser Suchmaschinen möglichst weit oben auf der ersten Seite erscheinen. Oftmals genügen kleine Veränderungen, um sich in Suchmaschinen auf einer besseren Platzierung wiederzufinden.

Um in einer solchen Trefferliste möglichst weit oben zu landen und damit die interessierte Person auf die eigene Website zu führen, ist es zum einen entscheidend, für wie relevant eine bestimmte Website gehalten wird (Pagerank), zum anderen ist es

von Bedeutung, welche Worte und Wortkombinationen auf der Website verwendet werden (Keywords).

Für den Rang einer Internetseite im „Pageranking“ ist unter anderem die Anzahl der Links, die auf eine bestimmte Seite verweisen, ausschlag-

gebend. Möglichst viele Links von möglichst relevanten Seiten, die auf das Angebot verweisen, sind daher eine gute Möglichkeit, in der Trefferliste nach vorn zu rücken. Welche die relevanten Seiten für Ihre Suchbegriffe sind, lässt sich am einfachsten ermit-



teln, indem Sie es testen. So besitzen Websites, die bei mehreren Suchworten eines Themengebiets auf vorderen Plätzen erscheinen, einen entsprechend hohen „Pagerank“. Hier sollten Sie anfragen, ob Sie die Seite verlinken dürfen bzw. ob die Betreiberin oder der Betreiber der Seite bereit ist, seinerseits per Link auf Ihre Website zu verweisen.

Die auf einer Website verwendeten Keywords sind ebenfalls wichtige Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung. Keywords sind Schlüsselbegriffe eines bestimmten Themengebietetes, nach denen häufig gesucht wird. Damit der eigene Webauftritt bei entsprechenden Suchanfragen möglichst weit oben steht, sollten die relevanten Suchworte beispielsweise in Überschriften und an anderen hervorgehoben Stellen verwendet werden.

## Praxistipp Datenschutz und Monitoring

In Deutschland ist der Einsatz von Monitoring-Werkzeugen aus Datenschutzgründen umstritten. Deshalb sollte das entsprechende Tool genau geprüft und überlegt ausgewählt werden. In diesem Zusammenhang ist das Open-Source-Produkt „Piwik“<sup>1</sup> für deutsche Websitebetreiberinnen und Websitebetreiber sehr interessant, da es unter bestimmten Voraussetzungen datenschutzkonform genutzt werden kann. Auch sollten die Nutzungsbedingungen auf der Website unbedingt auf das eingesetzte Tool hinweisen und erläutern, welche Daten erhoben werden.

<sup>1</sup>Weitere Informationen zu Piwik finden Sie auf der offiziellen Website [www.piwik.org](http://www.piwik.org).

# 6. Sichtbarkeit durch soziale Medien

## Soziale Netzwerke kennen und nutzen

Soziale Netzwerke bieten Ihnen – zusätzlich zur offiziellen Website – eine Möglichkeit, im Internet präsent zu sein. Sie sind ein essenzieller Teil der Öffentlichkeitsarbeit und sollten daher in Ihrer Kommunikationsstrategie besondere Beachtung finden. Social Media kann die Sichtbarkeit Ihres Projekts und somit auch die des gesamten Bundesprogramms, insbesondere innerhalb der jüngeren Zielgruppe, steigern. Soziale Netzwerke eignen sich zudem, die Themen der Programm- und Projektarbeit zu veranschaulichen, um somit die Zielgruppe für die Relevanz der Arbeit zu sensibilisieren.

Sie dienen aber nicht nur als weiterer Informations- und Kommunikationskanal, sondern ermöglichen es, im direkten Kontakt mit der Zielgruppe, deren Meinungen und Feedback zu erfahren und in die eigene Arbeit einzubinden. Ein zentrales Merkmal sozialer Netzwerke ist die Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern. Die grundlegenden Funktionen sind überall ähnlich: Nutzerinnen und Nutzer können ein Profil anlegen, sich miteinander vernetzen, Gruppen eröffnen oder beitreten, Inhalte wie Textbeiträge, Fotos oder Videos teilen oder sich gegenseitig Inhalte empfehlen. Zusätzlich kann über soziale Netzwerke Werbung in Form von Anzeigen geschaltet werden, um Veranstaltungen, Aktionen oder Produkte

zu bewerben. Besonders beliebte Nutzerinnen und Nutzer verkaufen ihre Reichweite als Influencerin und Influencer: Gegen Bezahlung empfehlen diese Werbegesichter Produkte, Veranstaltungen oder Organisationen.

Über soziale Netzwerke haben Sie die Möglichkeit, Ihre tägliche Arbeit einem breiten Publikum auf unkomplizierte Art sichtbar zu machen und über Ihre Themen zu kommunizieren. Zunehmend werden auch in sozialen Netzwerken gesellschaftsrelevante und politische Diskussionen geführt, wodurch sich mögliche Anknüpfungspunkte und eine Relevanz für die Themen Ihrer Arbeit ergeben.

Jedoch unterscheiden sich die spezifischen Anforderungen an die Art und Form der Inhalte je nach

Netzwerk, sodass Sie diese stets auf das jeweilige Netzwerk abstimmen und nicht einfach kopieren sollten. Jedes Engagement in den sozialen Netzwerken sollte strategisch und langfristig angelegt sein. Deshalb gilt auch hier, den Auftritt in den sozialen Netzwerken sorgfältig zu planen.

Es gibt mittlerweile eine Fülle von sozialen Netzwerken, aus denen Sie die geeigneten Medien für Ihre eigene Kommunikation auswählen müssen. Jedes dieser Netzwerke weist spezifische Eigenheiten auf und richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen. Bevor Sie sich also für die Nutzung bestimmter Plattformen entscheiden, sollten Sie sich intensiv mit deren Eigenschaften und Nutzergruppen auseinandersetzen und entscheiden, ob diese zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passen.

Zu den bekanntesten Plattformen hierzulande zählen Instagram, YouTube, Twitter und Facebook. Daneben gibt es aber noch eine Reihe weiterer sozialer Netzwerke wie beispielsweise TikTok, Pinterest, Xing oder LinkedIn – und auch WhatsApp ist ein soziales Netzwerk. Hilfreiche Tipps zu deren Nutzung finden Sie auf den folgenden Seiten.

### **Facebook**

Facebook bietet Projekten vielfältige Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und Interaktion mit ihren Zielgruppen. Auf Facebook können Profilseiten eingerichtet sowie Fotos und Videos hochgeladen werden. Darüber hinaus können auf einer sogenannten (öffentlichen) „Pinnwand“ Nachrichten hinterlassen und Nutzerinnen und Nutzer

über Neuigkeiten und interessante Beiträge informiert werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, sich bestehenden Gruppen anzuschließen oder eigene Gruppen ins Leben zu rufen. Mit Ihren regelmäßigen „Posts“, also neuen Inhalten, erhöhen Sie die Chance, dass jemand Ihre Beiträge „likt“ und damit seine Freunde und Bekannten ganz einfach auf Sie aufmerksam macht.

Die Relevanz von Facebook als soziales Medium ist in den vergangenen Jahren rückläufig, jedoch erreichen Sie dort nach wie vor potenziell ein großes Publikum. Allein in Deutschland gibt es derzeit ca. 30 Millionen angemeldete Nutzerinnen und Nutzer.<sup>2</sup> Das durchschnittliche Alter der Nutzergruppen ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen.

Ebenfalls ist zu bedenken, dass die organische Reichweite, das heißt die Anzahl der Personen, die einen unbezahlten Beitrag gesehen haben, von Unternehmensseite abnimmt und Sie daher ohne eine gute PR-Strategie oder ein hohes Werbebudget hauptsächlich Personen erreichen, die Sie bereits kennen.

Weitere Informationen zur Einrichtung eines Facebook-Accounts sowie die Antworten auf die häufigsten Fragen rund um Facebook finden Sie im Facebook-Hilfereich auf [www.de-de.facebook.com/help/?ref=pf](http://www.de-de.facebook.com/help/?ref=pf).



<sup>2</sup> Quelle: Statista. Prognose zur Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland bis 2023. Stand: 15.06.2020.

**Über soziale Netzwerke haben Sie die Möglichkeit, Ihre tägliche Arbeit einem breiten Publikum auf unkomplizierte Art sichtbar zu machen und über Ihre Themen zu kommunizieren.**

### **Instagram**

Instagram ist eine audiovisuelle Plattform, auf der Nutzerinnen und Nutzer Fotos und Videos teilen können, wobei die Relevanz von Videoinhalten gegenüber statischen Foto-Posts stetig zunimmt. Dafür bietet Instagram verschiedene Funktionen. Videos mit einer Länge von maximal 60 Sekunden können im Feed, das heißt im Profil, veröffentlicht werden. Für längere Videos bietet Instagram mit IGTV eine Videofunktion, über die bis zu zehn Minuten lange Videos geteilt werden können. Über die Story-Funktion können kurze, 15 Sekunden lange Clips im Hochformat aufgenommen werden, davon jedoch mehrere hintereinander. Diese verschwinden nach 24 Stunden, können allerdings in einem Story-Highlight in dem Profil dauerhaft

gespeichert werden. Die Veröffentlichung von Videos auf Instagram bietet Projekten ein geeignetes Medium, um komplexe Sachverhalte zu erklären, Ausschnitte aus ihrer täglichen Arbeit oder umfangreiche Projektarbeiten, wie beispielsweise Filme oder Veranstaltungsmitschnitte, darzustellen.

Neben Videos können auch Fotos in den Storys oder im Feed, einzeln oder in einer Galerie mit bis zu zehn Bildern, geteilt werden. Beiträge auf Instagram können von den Followern oder anderen Nutzerinnen und Nutzern gelikt, kommentiert oder geteilt werden. Ebenso gibt es die Möglichkeit, andere Nutzerinnen und Nutzer mit Hilfe des @-Zeichens vor dem Benutzernamen unter Beiträgen oder in den Storys zu markieren. Dies ist

eine gute Möglichkeit, um die Reichweite der Beiträge zu erhöhen. Aufgrund der Fülle von Beiträgen auf der Plattform besteht die Gefahr, in der Masse unterzugehen. Daher kann es für die Projekte ratsam sein, sich über spezielle Hashtags (siehe Tipps & Tricks) auffindbar zu machen und sich als Experte zu einem (Nischen-)Thema zu positionieren. Instagram ist ein geeignetes Netzwerk, um insbesondere eine junge Zielgruppe anzusprechen, da die meisten Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland zwischen 14 und 29 Jahre alt sind.<sup>3</sup>

Hilfreiche Informationen zur Einrichtung eines Instagram-Accounts sowie zur Nutzung der Plattform und der unterschiedlichen Funktionen finden Sie im Hilfebereich von Instagram unter <https://help.instagram.com/>.

### **WhatsApp und Messenger**

WhatsApp ist mit Abstand das soziale Netzwerk mit der höchsten aktiven Nutzerzahl. Sie können sich also relativ sicher sein, über WhatsApp und auch über den Facebook Messenger einen Großteil der für Sie relevanten Zielgruppe zu erreichen. Außerdem weisen Nachrichten auf solchen Messaging-Diensten im Schnitt eine weitaus höhere Öffnungsrate als E-Mails auf.

Über Messenger werden Direktnachrichten an Interessenten und Interessentinnen geschickt, sodass eine persönliche und individuelle Kommunikation wie in einem Gespräch entsteht. Über den Facebook Messenger haben Sie beispielsweise die Möglichkeit, Ihren Newsletter an Ihre Interessentinnen und Interessenten oder Projektpartnerinnen und

Projektpartner zu versenden. Der Newsletter-Versand über WhatsApp ist nach den neusten Richtlinien hingegen nicht mehr möglich. Sie können WhatsApp darüber hinaus natürlich trotzdem als Medium nutzen, um mit Ihrer Zielgruppe auf persönliche Weise in Kontakt zu treten und beispielsweise Veranstaltungshinweise oder Terminerinnerungen zu versenden. Wenn Sie regelmäßig eine Gruppe von Ehrenamtlichen ansprechen wollen, bietet sich eine WhatsApp-Gruppe an. Ergänzend dazu ist die Integration eines Chatbots, eines digitalen, textbasierten Dialogsystems, im Messenger möglich.

Dieser kann beispielsweise Ihre FAQs abbilden und die Antworten auf die meistgestellten Fragen automatisiert bereitstellen.

<sup>3</sup> Quelle: Statista. Umfrage zur Nutzung von Instagram in Deutschland bis 2019. Stand: 18.03.2020.

Grundsätzlich müssen Sie bei der Messenger-Kommunikation unbedingt die DSGVO-Vorschriften einhalten, da hierbei personenbezogene Daten, wie beispielsweise Name und Telefonnummer, verwendet werden. Daher sollten Sie sich im Vorfeld die Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer einholen sowie diese über die Verarbeitung ihrer Daten informieren.

Über die Messenger-Kommunikation erreichen Sie potenziell eine große Zielgruppe, halten sich im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken aber in einem privateren Umfeld auf, weswegen Sie Ihre Inhalte gut darauf abstimmen sollten. Zudem stellt

die Kommunikation über Messaging-Dienste einen größeren personellen Aufwand im Vergleich zur Betreuung anderer Netzwerke dar, weswegen Sie dies in Ihrer Planung vorab berücksichtigen sollten.

Weitere Informationen zur Nutzung von WhatsApp finden Sie auf der FAQ-Seite unter <https://faq.whatsapp.com/?lang=de>.

### **Twitter**

Twitter ist eine soziale Nachrichtenplattform zur Echtzeitkommunikation. Mit 280 Zeichen können Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten, Statements und Beobachtungen veröffentlichen.

Diese Meldungen heißen „Tweets“ und können auch Links zu weiterführenden Informationen (z. B. Internetseiten, Artikeln) enthalten. Lesen können diese Nachrichten nicht nur die sogenannten „Follower“ eines Profils, sondern auch nicht angemeldete Personen. Die Kurznachrichten können aber nur von Twitter-Nutzerinnen und -Nutzern auf der Plattform

kommentiert oder weitergeleitet (retweetet) werden. Tweets können zudem auch zitiert und so mit einem Kommentar retweetet werden.

Twitter ist ein besonders schnelllebiges Netzwerk, welches von der Aktualität der Beiträge abhängt und dadurch aktuelle Trends häufig schneller als andere Netzwerke erkennbar werden lässt. Beiträge können aufgrund der Fülle von Informationen allerdings schnell untergehen. Aufgrund der begrenzten Zeichenzahl pro Beitrag eignet sich Twitter zudem weniger für die Verbreitung von komplexen Inhalten. Sie erreichen auf Twitter vor allem bestimmte

Gruppierungen: junge Nutzerinnen und Nutzer, Medienschaffende sowie Multiplikatoren aus Politik und Kultur – im Vergleich zu Facebook oder Instagram jedoch eine recht kleine Zielgruppe.

Informationen zur Einrichtung eines Twitter-Accounts und zur Nutzung von Twitter sowie Antworten auf die häufigsten Fragen rund um Twitter finden Sie im Twitter-Hilfe-Center auf <https://help.twitter.com/de>.

***Bevor Sie sich für die Nutzung bestimmter Plattformen entscheiden, sollten Sie prüfen, ob diese zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passen.***

## Tipps & Tricks

Übergreifend für alle sozialen Netzwerke helfen ein paar einfache grundlegende Regeln, die Social-Media-Kommunikation erfolgreich zu gestalten.

### # Dialog statt Monolog!

Die Interaktion mit Ihren Followern ist der zentrale Bestandteil Ihrer Social-Media-Arbeit. Wertschätzen Sie die Reaktionen und Nachrichten Ihrer Follower und schenken Sie ihnen Aufmerksamkeit. Antworten Sie zeitnah auf Fragen, das heißt in der Regel am selben Tag. Auf Anregungen und Kritik gehen Sie konstruktiv ein, Lob und positives Feedback können Sie mit einer kurzen Antwort oder einem „Like“ des Kommentars wertschätzen.

### # Diskussionen anregen!

Statt einfach nur Informationen zu verkünden, fordern Sie Ihre Follower aktiv zur Meinungsäußerung auf. Fragen Sie Ihre Follower beispielsweise,

welche Formate und Themen ihnen den größten Mehrwert bieten, oder holen Sie ein Stimmungsbild zu aktuellen Geschehnissen oder Trends, die in Bezug zu Ihrer Arbeit stehen, ein. Hierzu bietet beispielsweise Instagram interaktive Umfrage- und Abstimmungstools in den Storys.

## # Die Mischung macht's!

Sie sollten bei Ihren Beiträgen auf ein ausgewogenes Verhältnis verschiedener Inhalte achten. Ein geeigneter Mix ist eine Mischung aus von Ihnen kreierten Inhalten, persönlichen Beiträgen und kuratierten Inhalten. Von Ihnen kreierte Inhalte sind beispielsweise Beiträge über Themen der Projektarbeit sowie aktuelle Initiativen oder Veranstaltungen. Persönliche

Beiträge sind unterhaltsame, witzige oder emotionale Inhalte, die Ihr Profil nahbar und menschlich wirken lassen. Kuratierte Inhalte sind Beiträge von anderen Autorinnen und Autoren, die für Ihr Publikum relevant sind und einen Bezug zu Ihren Themen aufweisen. Das können beispielsweise Artikel, Videos oder Infografiken sein, die Sie bestenfalls mit einem kurzen Kommentar ergänzen.

## # Die richtige Balance finden!

Ihre Beiträge sollten weder eine Rarität sein, noch sollten Sie Ihren Kanal mit Informationen überfluten. Die ideale Frequenz zum Posten von Beiträgen ist in jedem Netzwerk unterschiedlich. Bei Twitter sind ca. drei Tweets am

Tag in Ordnung, bei den meisten anderen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder LinkedIn sollten Sie sich auf einen Post am Tag im Feed beschränken. In den Storys, beispielsweise auf Instagram, können Sie dahingehend gerne auch mehrere Beiträge täglich teilen. Statt einer definierten Anzahl heißt das richtige Maß auf Social Media vor allem: Kontinuität.

Grundsätzlich gilt jedoch auch: Posten Sie nur, wenn Sie auch etwas zu sagen haben. Inhaltlose Beiträge, die Ihren Followern keinen Mehrwert bieten, gehören nicht auf Ihren Kanal.

## # Die richtigen Hashtags auswählen!

Hashtags sind in den sozialen Netzwerken ein Grundelement, um Inhalte zu einem bestimmten Thema auffindbar zu machen. Über die ideale Anzahl von Hashtags gibt es sehr verschiedene Annahmen, diese variieren zudem je nach Netzwerk. Grundsätzlich gilt auch hier: Qualität vor Quantität. Ihre Hashtags sollten stets für die abgebildeten Inhalte relevant und nicht generisch sein. Grundlegend lassen sich Hashtags nach zwei verschiedenen Arten, Branded und Community Hashtag, aufteilen. Branded Hashtags werden von einer Marke in Umlauf gebracht. Community Hashtags widmen sich eher speziellen (Nischen-) Themen, sodass es bei ihnen vor allem

auf die Relevanz und den Bezug zum Inhalt ankommt. Wenn sich Ihr Projekt beispielsweise mit Demokratie in der Kinder- und Jugendbildung beschäftigt, können Sie einen entsprechenden Social-Media-Beitrag mit dem Hashtag #demokratiebildung versehen. Um unter einem Hashtag aufgefunden zu werden, sollten Sie statt populärer Hashtags mit mehreren Tausend Beiträgen (z. B. #projekt mit 577 Tsd. Beiträgen) lieber individuelle, für Ihr Thema spezifizierte Hashtags (z. B. #demokratiebildung mit 681 Beiträgen) auswählen. Auch hier gilt, dass ein ausgewogener Mix verschiedener Hashtags sinnvoll sein kann. Sie können sich zur Inspiration

zum Beispiel bei anderen Projekten, Personen oder Organisationen, die in ähnlichen Bereichen tätig sind, anschauen. Des Weiteren gibt es einige kostenfreie Tools, wie beispielsweise Ritetag oder Likeometer, mit denen Sie passende Hashtags für Ihre Inhalte finden können. Hierfür müssen Sie in dem Tool lediglich einen Begriff oder Hashtag eingeben und es werden Ihnen weitere relevante Hashtags für Ihren Beitrag vorgeschlagen. Für die tägliche Social-Media-Arbeit ist es zudem hilfreich, sich für jedes Netzwerk sowie wiederkehrende Themen und Formate eine kleine Hashtag-Sammlung anzulegen.

## # Auf Visualisierung setzen!

Kein Posting ohne Bild – das sollte Ihr Grundsatz für das Erstellen von Beiträgen sein. Visualisierte Beiträge sind interessanter und einprägsamer für Ihre Follower. Sie steigern die Wahrnehmung und erhöhen die Klickzahlen Ihrer Inhalte um ein Vielfaches. Die Bilder sollten authentisch und nicht gestellt sein. Zeigen Sie Momentaufnahmen Ihrer Arbeit und Einblicke „hinter die Kulissen“. Für informative Beiträge eignet sich die Erstellung von einfachen Infografiken.

## # Gerne auch Bewegtbild!

Neben Bildern spielen Videos eine immer größere Rolle in den sozialen Netzwerken. So sollten Sie zum Beispiel auf Instagram nicht nur Beiträge im Feed teilen, sondern auch in den Storys aktiv sein. Wenn Sie regelmäßig längere Videos teilen, beispielsweise von Veranstaltungen oder in Form von Erklärfilmen, bietet sich dafür ein eigener YouTube-Kanal an.

## # Bei anderen mitdiskutieren!

Neben Ihrem eigenen Profil sollten Sie auch auf anderen Seiten aktiv werden. Vernetzen Sie sich mit anderen Projekten und Initiativen. Kommentieren Sie deren Beiträge, weisen Sie an geeigneter Stelle auf Ihre eigenen Inhalte hin und teilen Sie deren Beiträge, sofern Sie zu Ihren Themen passen (siehe kuratierte Inhalte). So können Sie einerseits Ihre Reichweite vergrößern, können sich als Expertinnen und Experten zu bestimmten Themen positionieren und bauen ein Netzwerk von sozialen Kontakten auf.

## # Praktische Hilfsmittel nutzen!

Um sich bei der Nutzung mehrerer sozialer Netzwerke nicht zu verzetteln, gibt es verschiedene Hilfsmittel von Drittanbietern, die die Steuerung der einzelnen Plattformen vereinfachen. Social-Media-Management Tools wie HootSuite, Buffer oder Falcon, die häufig auch kostenlose Versionen mit eingeschränkten Funktionen anbieten, können Ihnen helfen, den Überblick über Ihre verschiedenen Kanäle zu behalten. Indem Sie Ihre sozialen Netzwerke in dem Tool integrieren, können Sie die verschiedenen

Plattformen zentral an einem Ort steuern. Die Tools ermöglichen Ihnen beispielsweise eine automatisierte Veröffentlichung der Beiträge, welche Sie im Vorfeld planen können. Wenn Sie Links, beispielsweise für die Anmeldung zu einer Veranstaltung oder zu einem Beitrag auf Ihrer Website, teilen möchten, ist Bitly ein hilfreiches Tool. Damit können Sie URL-Adressen kürzen und können so auf unschöne, endlos lange Links in Ihren Beiträgen verzichten.

## **Umgang mit Kritik im Netz**

Gerade in den schnelllebigen und anonymen sozialen Netzwerken kann es trotz einer durchdachten Social-Media-Strategie und sorgfältig geplanter Beiträge zu Kritik oder sogar einem Shitstorm kommen. Für diesen Fall ist es sinnvoll, sich bereits im Vorfeld Gedanken über eine effektive Krisenkommunikation zu machen. Grundsätzlich sollten Sie konstruktive Kritik unter Ihren Beiträgen zulassen, solange sie nicht beleidigend ist, gegen Persönlichkeitsrechte verstößt oder in anderer Form rechtswidrig ist.

Entscheidend ist, dass Sie auf Kritik schnell reagieren und deeskalierend handeln, um mögliche negative Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Auch in den sozialen Netzwerken ist es wichtig, dass Sie zu Ihren Fehlern stehen. Hinterfragen Sie Ihre Aktionen oder Beiträge im Zweifelsfall demnach kritisch. Merken Sie dabei, dass Sie einen Fehler begangen haben, zeigen Sie offen, dass Sie konstruktiv mit der Kritik umgehen und aus Fehlern lernen. Durch Aufrichtigkeit und Authentizität bieten Sie

weniger Angriffsfläche. Hierzu gehört ebenfalls, dass Sie transparent handeln und den Umgang mit einer Krise oder Kritik in Ihrer Social-Media-Strategie offen darlegen. Wie so oft gilt auch im Bereich Social Media, dass Sie aus Ihren Fehlern lernen können und Ihre Erkenntnisse aus eventuellen Krisensituationen in Ihre künftige Social-Media-Kommunikation einfließen lassen sollten.

## Möglichkeiten zur Weiterbildung

Ergänzend zu den Informationen aus diesem Handbuch finden Sie im Internet zahlreiche kostenfreie Angebote, mit denen Sie Ihre Social-Media-Expertise ausbauen können.

- Die Onlineplattform „erzähl davon“ ([www.erzaehldavon.de/](http://www.erzaehldavon.de/)) bietet digitale Kurse zu Themen wie Social Media, Website und Blog oder digitale Teamkommunikation an.
- Die Beratung Heldenrat ([www.heldenrat.org/wp/](http://www.heldenrat.org/wp/)) veranstaltet Workshops zu verschiedenen Fachthemen der Öffentlichkeitsarbeit, wie beispielsweise Social Media.
- Die Plattform AllFacebook ([www.allfacebook.de/](http://www.allfacebook.de/)) bietet verschiedene Leitfäden zum Social-Media-Marketing von NGOs und gemeinnützigen Organisationen an.
- Ein Ratgeber zum gelungenen Auftritt in den sozialen Netzwerken wurde von der Amadeu Antonio Stiftung in Zusammenarbeit mit Civic.net konzipiert. Die Publikation „33 Social Media-Tipps für die Zivilgesellschaft“ ist unter <https://www.demokratie-leben.de/bundesprogramm/magazin/publikation-33-social-media-tipps-fuer-die-zivilgesellschaft.html> zu finden.
- Volkshochschulen bieten kostengünstige Weiterbildungskurse im Social-Media-Marketing, aber auch in anderen Bereichen der Medienarbeit an. Über das aktuelle Kursangebot können Sie sich auf den Internetseiten der einzelnen Volkshochschulen informieren.

## Checkliste zur Gestaltung Ihres Social-Media-Auftritts

- Machen Sie sich im Voraus Gedanken, welche Zielgruppe Sie mit dem Auftritt erreichen möchten.
- Überlegen Sie sich, welches soziale Netzwerk zu Ihrer Zielgruppe und den von Ihnen geplanten Inhalten passt.
- Veröffentlichen Sie aktuelle und relevante Inhalte, die den Adressaten einen echten Mehrwert bieten.
- Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Inhalte auf Ihren Social-Media-Kanälen.
- Reagieren Sie auf Kommentare und Feedback Ihrer Besucherinnen und Besucher und regen Sie aktiv Diskussionen an.
- Planen Sie die notwendigen personellen und zeitlichen Ressourcen für die Pflege des Social-Media-Auftritts ein. Sorgen Sie für Vertretungsregelungen im Urlaubs- und Krankheitsfall. Nutzen Sie Managementtools zur Koordination mehrerer sozialer Netzwerke.

# 7. Kommunikation in Krisen- und Ausnahmesituationen

Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus sowie unterschiedliche Ausprägungen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit sind in der Kommunikation stets sensibel zu behandelnde Themen, weil sie in der Öffentlichkeit emotional aufgeladen sind und kontrovers diskutiert werden. An Vorfällen mit rechtsextremem Hintergrund lässt sich festmachen, wie schnell ein Ort und eine ganze

Region plötzlich im Mittelpunkt der bundesweiten Medienaufmerksamkeit stehen können. Das Wissen um die Regeln der Krisenkommunikation sollte deshalb ein fester Bestandteil der Kommunikationsarbeit sein, damit eine Verbreitung von Fehlinformationen in den Medien mit möglicherweise schwerwiegenden Auswirkungen von vornherein vermieden werden kann.

## Checkliste zur Krisenkommunikation

### Daueraufgaben:

- Interne Ansprechpersonen und Zuständigkeiten (Krisenteam) für den Krisenfall vorab klären
- Liste mit Kontaktdaten wichtiger externer Ansprechpersonen (z. B. Polizei, Bürgermeisterin bzw. Bürgermeister, Regiestelle im Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben) sowie Medienvertreterinnen und -vertreter bereithalten und pflegen
- (Potenzielle) Probleme ernst nehmen und auf ihr Krisenpotenzial hin bewerten

### Vorgehen im Krisenfall:

- Belastbare Informationen zusammentragen
- Krisenteam bilden
- Regiestelle informieren
- Abgestimmtes „Wording“ festlegen
- Proaktiv an die Öffentlichkeit gehen

## Dos & Don'ts der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall

Die folgenden „Dos & Don'ts“ sollten Sie im Krisenfall beachten, damit Sie angemessen reagieren können.

### Dos

#### **Jede Unstimmigkeit ernst nehmen:**

Ein kleiner Sturm kann zum Orkan werden. Mit dem ersten Anzeichen eines möglichen Krisenfalls sollten Sie sich deshalb auf Fragen der Presse und auch von Bürgerinnen und Bürgern in den sozialen Medien einstellen. Bereiten Sie sich darauf vor und spielen Sie Szenarien im Kopf durch.

**Sofort kommunizieren:** Im Krisenfall gilt: Keine Zeit verlieren! Äußern

Sie sich proaktiv mit einer fundierten Stellungnahme, um Missverständnissen und Fehlinformationen vorzubeugen. Verzichten Sie in der frühen Phase auf jegliche Spekulation und besinnen Sie sich rein auf Tatsachen. Falls kaum Tatsachen vorliegen, müssen Sie das akzeptieren und auch so kommunizieren.

**Die Regiestelle umgehend informieren:** Informieren Sie bitte immer sofort die Regiestelle „Demokratie leben!“ über Ihren Krisenfall vor Ort. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Regiestelle des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ geben Ihnen bei Bedarf gern entsprechende Hilfestellung.

**Für die Presse von Anfang an verfügbar sein:** Stehen Verantwortliche im Krisenfall der Presse nicht oder erst Stunden später Rede und Antwort,

kann dies von der Öffentlichkeit als Schwäche oder gar Schuldeingeständnis interpretiert werden. Ein solcher Eindruck kann in der öffentlichen Wahrnehmung nur noch schwer revidiert werden. Ein offener Umgang mit Anfragen der Medien oder von Bürgerinnen und Bürgern ist deshalb unerlässlich.

Haben Sie sich noch nicht ausreichend vorbereiten können, wenn die Presse bereits anruft, bitten Sie lieber um einen kurzen Aufschub, als möglicherweise unbedacht Antworten zu geben. Auf diese Weise jedoch bleibt Ihnen Zeit, sich mit allen Verantwortlichen abzusprechen und eine einheitliche Linie festzulegen. Ganz wichtig: Rufen Sie tatsächlich zurück und enttäuschen Sie nicht das Vertrauen der Presse.

Auch der **Versand einer vorformulierten Stellungnahme** kann hilfreich sein. Entweder kann dies schon vor dem Eintreffen der ersten Presseanfragen erfolgen, um dadurch einer Häufung von Anfragen entgegenzuwirken. Oder Sie weisen die anfragende Presse darauf hin, dass Sie keine Auskunft am Telefon geben möchten, aber Ihre Stellungnahme gern umgehend schriftlich zusenden. Somit wissen Sie, in welchem Wortlaut Sie sich der Presse gegenüber geäußert haben.

**Behalten Sie Ihre Accounts in den sozialen Medien im Auge** und bereiten Sie ein Statement für die sozialen Medien vor. Antworten Sie nicht zu schnell im Eifer auf Kommentare, sondern sprechen Sie nach außen mit einer Stimme. Stimmen Sie die

Pressekommunikation eng mit Ihren Posts ab. Beachten Sie bei den sozialen Medien, dass es sich hier häufig um eine Verzerrung der öffentlichen Stimmung handelt: Wenige User können einen Shitstorm verursachen.

Handeln Sie hier überlegt und nicht voreilig – und schauen Sie, wer Absender von Kommentaren und Postings sind: Gibt es eine Vielzahl ähnlich lautender Kommentare? Dann handelt es sich womöglich um eine gezielte Kampagne gegen Sie mit dem Ziel, Ihre Arbeit zu diskreditieren und Reaktionen zu provozieren. In jedem Fall sollten Sie die Inhalte der gegen Sie gerichteten Kritik in den sozialen Medien genauestens prüfen und auf Basis dessen Ihre

weiteren Handlungsschritte planen. Antworten Sie mit Fakten oder verlinken Sie auf diese Fakten. Bereiten Sie Standardantworten vor, wie z. B.: „Ich teile deinen Standpunkt nicht, aber danke für deinen Beitrag. Mehr Informationen zu diesem Thema findest du unter: ,...“

Verstoßen die Kommentare gegen Persönlichkeitsrechte oder sind in anderer Form rechtswidrig? Dann sollen Sie die entsprechenden Personen umgehend in dem sozialen Netzwerk melden oder gegebenenfalls rechtliche Schritte einleiten.

Wenn die Kommentare keinen konkreten Bezug zu Ihren Inhalten haben und in erster Linie provozieren und Aufmerksamkeit erregen wollen, sollten Sie diese erst mal ignorieren und den Verfassern keinen Raum unter Ihren Beiträgen geben.

Konstruktive Kritik unter Ihren Beiträgen sollten Sie hingegen zulassen und mit einer kurzen Reaktion darauf eingehen. Indem Sie schnell und deeskalierend handeln, können Sie die negativen Auswirkungen jeglicher Kritik und Anfeindungen im Netz so gering wie möglich halten. Weitere hilfreiche Tipps zum Umgang mit Kritik im Netz finden Sie im Kapitel 6 (Sichtbarkeit durch soziale Medien).

Eine zeitnahe **Pressekonferenz** kann notwendig werden, um Journalistinnen und Journalisten Rede und Antwort zu stehen. Hierfür gilt wieder: Bereiten Sie sich gemeinsam mit allen Verantwortlichen intensiv darauf vor, aber zögern Sie die Pressekonferenz nicht unnötig hinaus. Fühlt sich die

Presse nicht rechtzeitig und umfassend informiert, sucht sie sich andere und damit nicht mehr kalkulierbare Informationsquellen.

#### **Eine Kontaktperson benennen:**

Grundsätzlich sollte die Person, die als Presseansprechpartnerin oder -partner generell den Kontakt zur Presse pflegt, auch im Krisenfall Hauptansprechpartnerin oder -partner für alle Presseanfragen bleiben. Denn hier bestehen aus der alltäglichen Pressearbeit bereits gute Kontakte, die sich im Fall einer Krise bezahlt machen. Auch eine Person in leitender Funktion muss der Presse Rede und Antwort stehen können, um deutlich zu machen, dass die Angelegenheit sehr ernst genommen

wird. Weitere Beteiligte sollten sich nach Möglichkeit gegenüber der Presse nicht zur Sachlage äußern, um das Risiko von unterschiedlichen Aussagen, Fehlinformationen, Vermutungen oder Behauptungen von vornherein zu minimieren.

**Ein Krisenteam einrichten:** Sobald eine Krise offenkundig geworden ist, sollte nach Möglichkeit ein Team zusammengestellt werden, das die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt. Eine zentrale Ansprechperson (siehe „Eine Kontaktperson benennen“) koordiniert dieses Team. Für das Team sollte ein genaues gemeinsames „Wording“ festgelegt werden. Das bedeutet: Legen Sie bestimmte Antworten, Aussagen und Begrifflichkeiten fest, damit Ihre Kommunikation nach außen „mit einer Stimme“ spricht, selbst wenn mehrere Personen reden.

**Ausschließlich Fakten kommunizieren:** Grundsätzlich sollten Sie nur Aussagen treffen, die faktisch feststehen und belegbar sind. Neue Fakten, die sich ergeben, müssen ebenfalls

sofort kommuniziert werden. Vermutungen hingegen sollten Sie auf keinen Fall mitteilen, denn diese lassen der Presse und Nutzerinnen und Nutzern sozialer Medien Raum für Spekulationen.

**Glaubwürdig sein und bleiben:**

Wenn Sie sich an die Fakten halten, bleiben Sie für die Presse eine glaubwürdige Quelle und können sich auch selbst später weder in Ihren eigenen Aussagen noch in denen der anderen Beteiligten widersprechen. Hier gilt: Auch unangenehme Wahrheiten müssen kommuniziert werden. Ein proaktives, bedachtes Vorgehen zahlt sich aus. Denn dadurch erhalten Sie das Vertrauen der Presse als zuverlässige Informationsquelle.

**Grundsätzlich regelmäßig kommunizieren:** Der Öffentlichkeit soll das Gefühl vermittelt werden, dass etwas getan wird, um die Lage zu verbessern. Ihre Kommunikation darf deshalb zu keinem Zeitpunkt abreißen, sondern muss stets aufrechterhalten werden. Ist dies der Fall, werden Presse und Öffentlichkeit Sie als vertrauenswürdige Ansprechpartnerin bzw. vertrauenswürdigen Ansprechpartner auch während eines Krisenfalls zu schätzen wissen. Krisen kennen leider kein Wochenende und auch keinen Feierabend.

## Don'ts

Keine Reaktion zeigen und erst auf Nachfrage reagieren: Grundsätzlich sollten Sie es nie den Medien überlassen, sich des betreffenden Themas anzunehmen, bevor Sie selbst reagieren. Es entsteht immer ein negativer Eindruck, wenn durch Berichterstattung der Medien bekannt wird, dass Verantwortliche vor Ort bereits von dem Vorfall Kenntnis hatten, aber nicht an die Öffentlichkeit gegangen sind.

**Zu viele Personen zum Thema sprechen lassen:** Wenn zu viele Personen sich zu einem sensiblen Thema äußern und diese Aussagen vorher nicht aufeinander abgestimmt sind, kann schnell der Eindruck entstehen, dass die Verantwortlichen mit der Situation überfordert sind.

**Widersprüchliche Aussagen treffen:** Sämtliche Aussagen der Kontaktpersonen müssen aufeinander abgestimmt sein und zum Umgang mit der Situation passen. Widersprüchliche Aussagen führen dazu, dass Sie als unglaubwürdig wahrgenommen werden und, anstatt die Situation durch Ihre Kommunikation zu entschärfen, selbst in die Kritik geraten.

**Voreilig „Schuld“ zuweisen:** Schuldzuweisungen sollten Sie in jedem Fall unterlassen – Sie sind nicht die Polizei und auch kein Gericht. Es ist unerlässlich, sich offen zu äußern und keinerlei Vermutungen anzustellen (siehe „Ausschließlich Fakten kommunizieren“), um keine Falschmeldungen zu provozieren.

**Persönliche Meinungen äußern:** Selbst wenn Sie sich durch bestimmte Anfragen oder Meinungen in Ihren persönlichen Ansichten bestätigt fühlen, sollten Sie Ihre persönliche Meinung immer zurückhalten: Es gilt, sich an die Fakten und die abgestimmten Absprachen zu halten, um die Lage beherrschen zu können.

**Im Krisenfall gilt:  
Keine Zeit verlieren!  
Äußern Sie sich proaktiv  
mit einer fundierten  
Stellungnahme, um  
Missverständnissen  
und Fehlinformationen  
vorzubeugen.**

Diese Nutzungsrechtevereinbarung soll Ihnen als Vorlage dienen, um bei Ihrer Veranstaltung das Einverständnis der beteiligten Personen zur Anfertigung von Video- und Fotoaufnahmen einzuholen.

## Einwilligung in die Erstellung und Nutzung von Fotoaufnahmen

der/des

**Name:** \_\_\_\_\_

**Adresse:** \_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

gegenüber **Auftraggeber**

Name des **Produktionsunternehmens:** \_\_\_\_\_

Name des **Fotografen:** \_\_\_\_\_

**Shooting-Thema:** \_\_\_\_\_

Mit meiner Unterschrift bestätige ich mein Einverständnis mit Folgendem:

1. Ich gebe meine Einwilligung dazu, dass der **Auftraggeber** oder ein von dem Auftraggeber Beauftragter bei der o. g. Gelegenheit Fotoaufnahmen herstellt, auf denen ich abgebildet bin.
2. Ich räume dem **Auftraggeber** unentgeltlich zeitlich, räumlich und inhaltlich und beschränkt das ausschließliche Recht ein, diese Aufnahmen für seine Kommunikations- und Marketing-/Werbezwecke zu nutzen. Die Rechtseinkräumung umfasst insbesondere das Recht zur Bearbeitung/Änderung sowie zur Vervielfältigung, Veröffentlichung/öffentlichen Zugänglichmachung und Verbreitung über alle digitalen Medien (Internet, Social Media [z. B. Facebook, Twitter], YouTube etc.) und im Rahmen von Veranstaltungen.
3. Der **Auftraggeber** ist zu einer Nutzung der Aufnahmen nicht verpflichtet.
4. Ich bin volljährig, also mindestens 18 Jahre alt. Falls nicht, haben außer mir auch meine gesetzlichen Vertreter durch Unterschrift auf diesem Vordruck in die Produktion und Verwertung der Aufnahmen von mir eingewilligt.

\_\_\_\_\_  
Ort/Datum: XXX, XX.XX.20XX

\_\_\_\_\_  
Unterschrift





## Impressum

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung; sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

### Herausgeber:

Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
11018 Berlin  
www.bmfsfj.de



### Bezugsstelle:

Publikationsversand der Bundesregierung  
Postfach 48 10 09  
18132 Rostock  
Tel.: 030 182722721  
Fax: 030 18102722721  
Gebärdentelefon: gebaerdentelefon@sip.bundesregierung.de  
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de  
www.bmfsfj.de

Für weitere Fragen nutzen Sie unser  
Servicetelefon: 030 20179130  
Montag–Donnerstag 9–18 Uhr  
Fax: 030 18555-4400  
E-Mail: info@bmfsfj.service.bund.de

Einheitliche Behördennummer: 115\*

**Artikelnummer:** 5BR194

**Stand:** Juli 2020, 2., überarbeitete Auflage

**Gestaltung:** Scholz & Friends Berlin

**Bildnachweis:** S. 9, 16, 25, 49, 62, 67 © Golden Cosmos

**Druck:** Zarbock GmbH & Co. KG

- \* Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche Behördenrufnummer 115 zur Verfügung. In den teilnehmenden Regionen erreichen Sie die 115 von Montag bis Freitag zwischen 8.00 und 18.00 Uhr. Die 115 ist sowohl aus dem Festnetz als auch aus vielen Mobilfunknetzen zum Ortstarif und damit kostenlos über Flatrates erreichbar. Gehörlose haben die Möglichkeit, über die SIP-Adresse 115@gebaerdentelefon.d115.de Informationen zu erhalten. Ob in Ihrer Region die 115 erreichbar ist und weitere Informationen zur einheitlichen Behördenrufnummer finden Sie unter <http://www.d115.de>.

- Engagement
- Familie
- Ältere Menschen
- Gleichstellung
- Kinder und Jugend