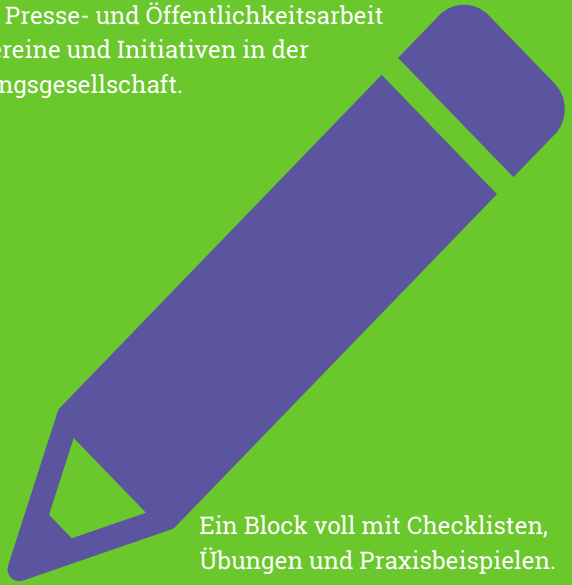


Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
für NGOs, Vereine und Initiativen in der
Einwanderungsgesellschaft.



**Wir
sind**

Ein Block voll mit Checklisten,
Übungen und Praxisbeispielen.

**Gesprächs-
thema!**

Impressum

1. Auflage, Oktober 2022

Herausgeber

Neue deutsche
Medienmacher*innen e.V.
Potsdamer Straße 99
10785 Berlin

V.i.S.d.P.

Elena Kountidou

Redaktion

Jutta Brennauer, Marie Büssemeier

Gestaltung

renk.studio

Das Projekt „Wir sind Gesprächsthema! Trainings für professionelle Öffentlichkeitsarbeit“ wurde vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge finanziell ermöglicht, ebenso wie die Erstellung des vorliegenden Übungsblocks. Wir danken herzlich für die Förderung.

Neue deutsche Medienmacher*innen e. V.

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen sind ein bundesweites Netzwerk von Journalist*innen mit und ohne Einwanderungsgeschichte. Seit 2009 setzen sie sich als Verein für gute Berichterstattung und für vielfältiges Medienpersonal ein.

Zu den Neuen deutschen Medienmacher*innen zählen Medienschaffende aus ganz Deutschland. Sie arbeiten als feste und freie Journalist*innen in Print, Online, TV und Hörfunk. Das Netzwerk, das aus über 600 Mitgliedern und mehr als 2.200 Netzwerker*innen besteht, ist politisch unabhängig sowie nationalitäten- und konfessionsübergreifend. Wir kooperieren mit renommierten Medien, journalistischen Aus- und Weiterbildungsstätten, Stiftungen, NGOs sowie Landes- und Bundesbehörden.

Mehr Informationen unter
www.neuemedienmacher.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Einleitung	4
Zielgruppen	5
Eure Zielgruppen	6
Message Building & Story Telling	8
Werte der Zielgruppe	10
Das Narrative House	12
Message Building mit dem Narrative House	14
Story Telling	15
Texten	17
Kurz & knackig Texten	18
Texten für verschiedene Zwecke	20
Praxisbausteine	24
Verteiler	25
Pressemitteilung	26
Interviews	30
Veranstaltungen	32
Print-Publikationen	34
Webseite	36
Social Media	39
Fotos & Videos	44
Diskriminierungssensible Sprache und Bilder	48
Diskriminierungssensible Texte	49
Diskriminierungssensible Bilder	53
To Dos	56
Links und Literatur	58

Öffentlichkeitsarbeit ist Übungssache

„Wer was zu sagen hat, muss auch gehört werden!“

Mit dieser Überzeugung haben wir als Neue deutsche Medienmacher*innen vor einigen Jahren mit unseren Trainings für professionelle Öffentlichkeitsarbeit begonnen. Die Trainings richten sich an NGOs, Vereine und Initiativen in der Einwanderungsgesellschaft. Und helfen ihnen, souverän, sichtbar und selbstbewusst die eigene Botschaft in Medien und Öffentlichkeit zu platzieren.

Mit dem Projekt „Wir bleiben im Gespräch“, dann mit dem Nachfolger „Wir sind Gesprächsthema!“ fördert das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge die Trainings nun seit 2017 für hunderte Projekte in ganz Deutschland.

EINLEITUNG

Entstanden ist daraus ein Handbuch, das unsere Trainingsinhalte praxisnah zusammenfasst.

Weil professionelle Öffentlichkeitsarbeit aber vor allem eines ist – nämlich Übungssache – ergänzen wir das Handbuch jetzt mit diesem Block. Voll mit Checklisten, Übungen und Praxisbeispielen stellt er Fragen, gibt Tipps und lädt zum Ausprobieren ein: Definiert eure Zielgruppen! Bringt eure Botschaften auf den Punkt! Textet kurz und knackig! Schreibt Pressemitteilungen! Kommentiert Instagram-Posts und klickt euch durch TikTok-Kanäle! Hinterfragt Begriffe und findet bessere Alternativen für eine diskriminierungssensible Sprache! Und vor allem: Legt los und probiert euch aus!



Ergänzend zum Praxisblock gibt's unser Handbuch online unter: www.neuemedienmacher.de/projekte/wir-sind-gespraechsthema

Oder ihr bestellt die Printausgabe zum Versandkostenpreis über: gesprachsthema@neuemedienmacher.de

Zielgruppen

Die Richtigen erreichen



Welche Zielgruppen sollen zu welchem Zweck über welche Kanäle erreicht werden? Das ist die zentrale Frage, die am Anfang jeder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von euch beantwortet werden sollte!

Zielgruppe des Projekts

z. B. Jugendliche zwischen

14-18

Warum?

Wo?

Wie?

Öffentlichkeit / Zivilgesellschaft

Warum?

Wo?

Wie?

Eure Zielgruppen



Förderer* / Unterstützer*innen

Warum?

Wo?

Wie?

Medien

Warum?

Wo?

Wie?

Politik

.....

.....

Warum?

.....

Wo?

.....

Wie?

.....

Kooperations- partner*innen/ Multiplikator*innen

.....

.....

Warum?

.....

Wo?

.....

Wie?

.....

Sammelt möglichst viele eurer (potentiellen) Zielgruppen – so konkret wie möglich! Und beantwortet für euch: Warum wollt ihr diese Zielgruppe erreichen? Wo findet ihr diese Zielgruppe? Wie erreicht ihr diese Zielgruppe? Wer könnte euch dabei unterstützen?

Wissenschaft

.....

.....

Warum?

.....

Wo?

.....

Wie?

.....

.....

.....

.....

Warum?

.....

Wo?

.....

Wie?

.....

Message Building & Story Telling

Botschaften auf den Punkt bringen
& Geschichten erzählen



Für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit müsst ihr zunächst einmal wissen, was ihr eigentlich sagen wollt – dafür hat sich das Message Building bewährt. Steht die Botschaft fest, muss sie gut verpackt werden. Das funktioniert mit gutem Story Telling. Probiert es aus!

Werte der Zielgruppe

Botschaften müssen nicht nur klar formuliert sein, sondern auf die Bezugspunkte der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet werden. Sucht eine wichtige Zielgruppe für euch aus:

1. Bestimmt Werte, mit denen sich eure Zielgruppe identifiziert. Markiert in der Liste die Werte, die euch spontan passend erscheinen. Denkt nicht zu lange nach. Wenn euch ein Wert einfällt, der nicht in der Liste steht, könnt ihr ihn ergänzen.

Versetzt euch in ihren Alltag, Beruf und Freund*innenkreis hinein.

Achtsamkeit	Empowerment	Innovation	Solidarität
Akzeptanz	Engagement	Inspiration	Spaß
Anerkennung	Enthusiasmus	Intelligenz	Spiritualität
Anpassungsfähigkeit	Entschiedenheit	Kooperation	Spontaneität
Aufmerksamkeit	Erfolg	Kreativität	Stabilität
Ausgeglichenheit	Fairness	Leidenschaft	Teamfähigkeit
Autonomie	Familie	Leistung	Tiefsinn
Balance	Flexibilität	Lernbereitschaft	Unabhängigkeit
Begeisterung	Fortschritt	Liebe	Verantwortung
Belastbarkeit	Freiheit	Loyalität	Verlässlichkeit
Beliebtheit	Freude	Mitgefühl	Verständnis
Bescheidenheit	Freundschaft	Moral	Vielfalt
Besonnenheit	Frieden	Motivation	Wärme
Beständigkeit	Führung	Neugierde	Weiterentwicklung
Beteiligung	Fürsorge	Nützlichkeit	Wertschätzung
Diversität	Gelassenheit	Offenheit	Wissen
Ehrgeiz	Gemeinschaft	Perfektion	Wohlbefinden
Ehrlichkeit	Glaubwürdigkeit	Professionalität	Wohlstand
Eigeninitiative	Großzügigkeit	Qualität	Wohltätigkeit
Einfachheit	Herausforderung	Risikobereitschaft	Zufriedenheit
Einfallsreichtum	Hingabe	Selbstbeherrschung	Zusammenarbeit
Einsatz	Humor	Selbstlosigkeit	
Einzigartigkeit	Individualität	Seriosität	
Empathie	Inklusion	Sicherheit	

Womit ihr eure Zielgruppe erreicht

2. Gruppiert nun die Werte aus eurer Liste. Ordnet sie so, wie es für euch persönlich Sinn ergibt. Erstellt maximal fünf Gruppen, zum Beispiel so:

3. Wählt nun aus jeder Gruppe das Wort aus, das am besten die gesamte Werte-Gruppe repräsentiert, und unterstreicht es. Denkt auch hier nicht zu lange nach. Im Beispiel unten sind die 5 ausgewählten Werte unterstrichen.

Beispiel:

①	②	③	④	⑤
Wohlstand Wachstum Sicherheit Freiheit Unabhängigkeit Flexibilität Frieden	Akzeptanz Mitgefühl Inklusion Intuition Freundlichkeit Liebe Offenheit	Wertschätzung Empowerment Dankbarkeit Rücksichtnahme Achtsamkeit	Balance Gesundheit Weiterentwicklung Spiritualität Wohlbefinden	Fröhlichkeit Spaß Freude Humor Inspiration Optimismus

Werte eurer Zielgruppe:

①	②	③	④	⑤

Und jetzt überlegt mal: Welche der identifizierten Werte möchtet ihr als Verein oder Projekt ansprechen? Nehmt diese Werte als Ausgangspunkt für überzeugende Botschaften in eurer Öffentlichkeitsarbeit.

Das Narrative House

Plan haben

Wie entwickelt man eine passende und authentische Botschaft? Hier hilft euch ein sogenanntes „Narrative House“, das nach folgendem Schema erstellt wird ↓

Wie genau der Bauplan für ein Narrative House funktioniert? Das könnt ihr im → Handbuch „Wir sind Gesprächsthe-ma!“ auf Seite 16 nachlesen.

Narrative House



<https://tinyurl.com/2vysu3a9>

BEST
PRACTICE

Ziel

Zielgruppe

**Topline /
griffiger Slogan**

Problem

Was ist das Problem/
die Herausforderung,
die wir angehen?

Lösung

Was ist die Lösung,
die wir bieten?

**Werte/
Kontext**

Wie passt unsere
Arbeit zu den Werten
unserer Gesellschaft?

Kritische Fragen

Und jetzt ihr! Entwickelt für jede anvisierte Zielgruppe ein eigenes Haus:

1. Ziel

konkrete Gesprächssituation:

.....

2. Zielgruppe

.....

7. Topline

Zentrale Botschaft:

.....

4. Problem

Was ist das Problem /
die Herausforderung,
die ihr angeht?

1.

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

3.

.....

.....

.....

5. Lösung

Was ist die Lösung,
die ihr bietet?

1.

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

3.

.....

.....

.....

6. Werte/Kontext

Wie passt eure
Arbeit zu den Werten
unserer Gesellschaft?

1.

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

3.

.....

.....

.....

3. Kritische Fragen

1.

.....

2.

.....

3.

.....

Message Building mit dem Narrative House

Das Narrative House sollte Basis und Orientierungspunkt für eure Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bilden. Bei jeder Kommunikationsmaßnahme, sei es eine Pressemitteilung oder eine Broschüre, solltet ihr vergleichen: Passt das, was ihr produziert habt, zum jeweiligen Narrative House? Stellt es deshalb auf die Probe:

„**WIR MÜSSEN REDEN**“ – Überprüft die Wirkkraft eures Narrative House in Rollenspiel-Interviews, in denen ein*e Team-Kolleg*in jemanden aus der Zielgruppe spielt. Setzt eine möglichst kurze Zeitgrenze für die Interviews fest (z. B. 3 Minuten). Verratet vor dem Interview das Ziel eures Narrative House, die Zielgruppe und die drei kritischen Fragen - aber nicht die Topline. Gebt zudem ein möglichst genaues Setting für das Gespräch vor (z. B. ein Gespräch am Stand einer Freiwilligen-Messe, ein Interview mit einer Lokaljournalistin). Jemand Drittes beobachtet das Interview und macht sich Notizen für das Feedback. Achtet auf die Punkte aus der Feedback-Checkliste:



„**JETZT BIN ICH DRAN**“ – Bei einem Bürger*innen-Fest oder einer ähnlichen öffentlichen Veranstaltung habt ihr 3 Minuten Zeit, eure Organisation oder euer Projekt in einer kurzen Rede auf Basis des Narrative House vorzustellen. Eure Team-Kolleg*innen spielen euer Publikum und dürfen im Anschluss Fragen stellen. Wertet die Rede gemeinsam mithilfe der Feedback-Checkliste aus:

FEEDBACK-CHECKLISTE

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

Story Telling

Eine Geschichte erzählen

BEST
PRACTICE

Wie eine Botschaft am besten hängen bleibt? Indem ihr in wenigen Sätzen eine Geschichte erzählt. Es gibt tausende Möglichkeiten sie zu erzählen. Probiert es mal mit diesem Aufbau:

WIE IST DIE AKTUELLE SITUATION?

Beschreibt kurz eine suboptimale **Ist-Situation** aus dem Alltag eurer Zielgruppe, aus der Arbeit eures Projektes oder aus der Gesellschaft.

WIE SOLLTE ES SEIN? Jetzt denkt groß und schwärmt von der optimalen **Soll-Situation** – ein, zwei Sätze reichen.

WIE KOMMT IHR DORTHIN? Erklärt kurz, welche **Lösung** euer Projekt, eure Initiative oder Verein liefert als **Brücke** zwischen dem Ist und dem Soll.

WAS GIBT ES JETZT ZU TUN? Und jetzt sprecht eure Zielgruppe direkt und in einem knackigen Satz an – mit einem **Appell** oder **Call-to-Action**.

So kann das zum Beispiel aussehen:

START WITH
A FRIEND



IST-SITUATION

„Neu in Berlin. Ich erinnere mich genau, wie das für mich war: Das erste Mal nachts allein in der Ringbahn einschlafen und im Kreis fahren. Der erste widerliche Schluck Club Mate. Und die vielen Male, zwischen fremden Gesichtern in der U-Bahn eingequetscht. So geht's auch Menschen, die neu in Deutschland hier im anonymen Berlin ankommen.

SOLL-SITUATION

Wie viel leichter wäre es, wenn jede*r dabei einen Freund oder eine Freundin an der Seite hätte? Vor allem wenn Menschen, die neu eingewandert sind, vor Behörden statt vor Clubs Schlange stehen müssen. Wenn sie mit Berliner Schnauze angeblafft oder im Beamtendeutsch befragt werden.

BRÜCKE & LÖSUNG

Deshalb vermittelt unser Verein „Start with a Friend“ Tandems zwischen Locals und neu angekommenen Menschen. Wie ihr euer Tandem gestaltet, liegt in eurer Hand: Ob ihr im Späti anstoßt oder gemeinsam Sport treibt. Ob ihr auf dem Weg von einer Wohnungsbesichtigung zur nächsten Mensch-Ärgere-Dich-Nicht spielt oder miteinander voneinander lernt – eine neue Sprache oder ein neues Rezept.

CALL-TO-ACTION

Melde dich für ein Tandem an!

Und jetzt eure Geschichte!

Schreibe eine kurze Story in wenigen Sätzen!

Wie ist die aktuelle Situation? (suboptimale Ist-Situation in ein, zwei Sätzen)

Wie sollte es sein? (optimale Soll-Situation in ein, zwei Sätzen)

Wie kommt ihr dorthin? (Lösung als Brücke in ein, zwei Sätzen)

Was gibt es jetzt zu tun? (Appell/Call-to-Action in einem Satz)

Je nach Ziel, Zielgruppe und Medium verändert sich die Erzählweise und der Ton.

Probiert es aus und erzählt eure Geschichten - ob am nächsten Infostand oder auf Instagram!

Texten

Wie die Profis



Gute Öffentlichkeitsarbeit lebt von kurzen und knackigen Texten. Niemand liest gerne Textwüsten mit viel zu langen Schachtelsätzen. Auf den nächsten Seiten übt ihr, wie ihr Pressemitteilungen oder Newsletter schreibt und wie ihr für Social Media oder Flyer textet.

Kurz & knackig Texten

7 Regeln für verständliches Schreiben

Texten ist ein Handwerk. Wenn ihr diese 7 Regeln umsetzt, werden eure Texte lebendig und gut verständlich. Probiert es aus:

1. GUTE SÄTZE SIND KURZE SÄTZE.

✔ Faustregel: 20 Wörter reichen.

2. KEEP IT LIGHT - FÜLLMATERIAL RAUS.

✘ Füllwörter vermeiden: hervorragend, im Prinzip, in aller Deutlichkeit, etwa, zweifellos, überhaupt, ja, praktisch, ...

3. ZUSAMMEN, WAS ZUSAMMEN GEHÖRT.

✘ Und nicht durch Einschübe trennen. Ein schlechtes Beispiel: In unserem Projekt stehen geflüchtete Menschen, die auf der Suche nach Wohnungen sind, im Fokus.

Besser so:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. AKTIV STATT PASSIV.

✘ Ein schlechtes Beispiel: Auf unserer jährlichen Mitgliederversammlung werden viele Teilnehmer*innen erwartet.

Besser so:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. STARKE VERBEN STATT SUBSTANTIVIERUNGEN.

⊗ Ein schlechtes Beispiel: Für die erfolgreiche Durchführung eines Projekts ist eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit unabdingbar.

Besser so:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

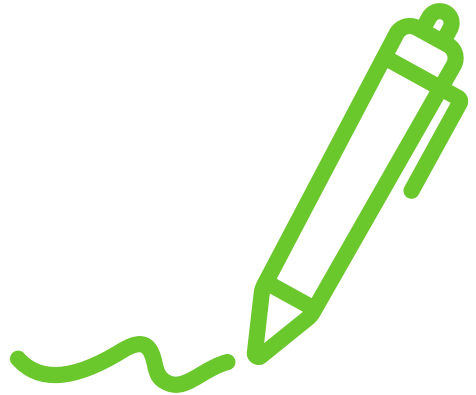
6. VORSICHT VOR ZU VIELEN SYNONYMEN.

✓ Ein Beispiel: statt „meinen, proklamieren, verkünden, schmunzeln“ ... ganz einfach „sagen“ sagen.

7. FLOSKELN UND SCHIEFE BILDER MEIDEN.

⊗ Zum Beispiel: seine Schatten vorauswerfen, hermetisch abriegeln, an den Rollstuhl gefesselt sein ...

✓ Stattdessen lieber klar benennen, was gemeint ist.



- AUFLÖSUNG:**
- 3) z. B. Im Fokus unseres Projektes stehen geflüchtete Menschen, die auf der Suche nach Wohnungen sind.
- 4) z. B. Auf unserer jährlichen Mitgliederversammlung erwarten wir viele Teilnehmer*innen.
- 5) z. B. Der Erfolg eines Projektes hängt von einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit ab.

Texten für verschiedene Zwecke

Je nach Format gelten unterschiedliche Regeln beim Schreiben von Texten, die wir auf den nächsten Seiten vorstellen. Eine Regel gilt für alle Textformen: Die zentrale Botschaft sollte in ein oder zwei Sätze passen. Und in der Überschrift oder am Anfang eines Textes stehen. Journalist*innen nennen das den Küchenzruf:



Probiert es mal selbst aus! Sucht einen Text auf eurer Webseite, einen eurer letzten Social Media Posts oder eine versendete Pressemitteilung aus. Lasst jemanden außerhalb eures Teams nur die Überschrift und die ersten beiden Sätze davon lesen. Lasst euch dann den Inhalt in ein bis zwei kurzen Sätzen zusammenfassen – kurz genug, um es jemanden in die Küche zuzurufen. Enthält der Zuruf die zentrale Botschaft, die ihr mit dem Text vermitteln wolltet?

Texten zum Verschicken

— — Eine Checkliste

Ein aktueller Anlass steht an – ihr wollt eine Pressemitteilung, eine Ankündigung oder eine Einladung über euren Mailverteiler verschicken. Was gibt es zu beachten?

- Wichtige Fragen vorab klären: Anlass? Relevanz? Zielgruppe?
- Kontakt Daten ans Ende setzen!
- Das Wichtigste zuerst unterbringen: Überschrift und 1. Absatz beantworten W-Fragen!
- Formalitäten beachten:
 - Länge: max. 1 DIN A4 Seite (ca. 1.800 - 2.000 Zeichen)
 - Absätze à 4 bis 5 Zeilen. Ein Teilaspekt pro Absatz
 - 60 bis 80 Zeichen pro Zeile sind optimal für eine gute Lesbarkeit
 - max. 20 Wörter pro Satz
- Bei Überschrift und Unterüberschrift an den Küchenzruf denken!
- Hintergründe, Zahlen und Fakten nennen (aber nicht zu viele)!

Empfänger: beispiel@neuemedienmacher.de

Betreff: Die W-Fragen in einer Einladung

**BEST
PRACTICE**

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen (Wer?) laden am xx.xx um xx Uhr (Wann?) zu einer Online-Diskussion (Was?) via Zoom (Wo?) ein. Wir wollen uns mit euch austauschen (Warum?): Wie seht ihr die Berichterstattung zum ersten Jahrestag des rassistischen Anschlags von Hanau?

Anmelden könnt ihr euch per Mail (Wie) über beispiel@neuemedienmacher.de

Texten für die Webseite

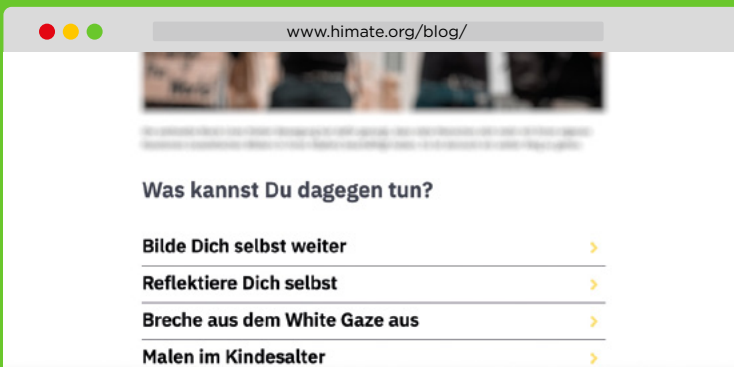
Neuigkeiten aus eurem Projekt, ein Bericht über eure letzte Veranstaltung oder das Porträt über eure neue Geschäftsführung: Alles, was auf eurer Webseite landet, muss auf den ersten Blick einladen, euch besser kennenzulernen, bei euch mitzumachen, an euch zu spenden. Deshalb:

□ Den ersten Satz so schreiben, dass er neugierig macht und zum Weiterlesen einlädt!

- Zentrale Aussage – den Küchenzurf – im ersten Drittel des Textes unterbringen!
- Absätze mit Situationsbeschreibungen und Informationen abwechseln!
- Story Telling nutzen für Dramaturgie und Aufbau (S. 15)!
- Infoboxen und Verlinkungen einbauen!

Gut getextete Geschichten aus der HiMate Community gibt's unter:

**BEST
PRACTICE**

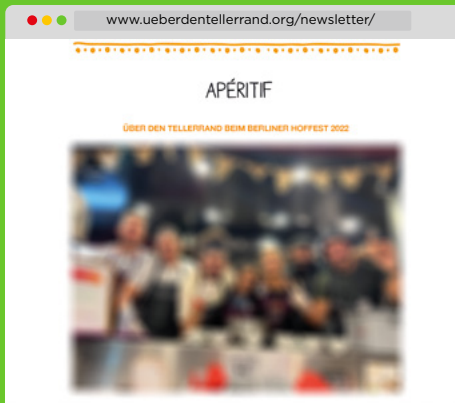


Texten für Social Media und Newsletter

Ein Social Media Post oder ein Newsletter-Text darf mehr als eine Pressemitteilung. Schreibt persönlich und emotional, plakativer als gewohnt und – wenn es zu euch passt – auch mit etwas Humor und Ironie.

- Die wichtigste Information – der Küchenzuruf – gehört ganz nach vorne!
- Je kürzer der Text, desto präziser muss die Sprache sein!
- Kurze Sätze sind gute Sätze!
- Call-to-Action und Links einbauen: Interaktionen stehen im Zentrum!

Den Newsletter von **Über den Tellerrand kochen** (übrigens mit dem kostenlosen Newsletter-Programm Mailchimp umgesetzt) könnt ihr hier abonnieren:



Praxisbausteine

Verteiler

Pressemitteilung

Interview

Veranstaltungen

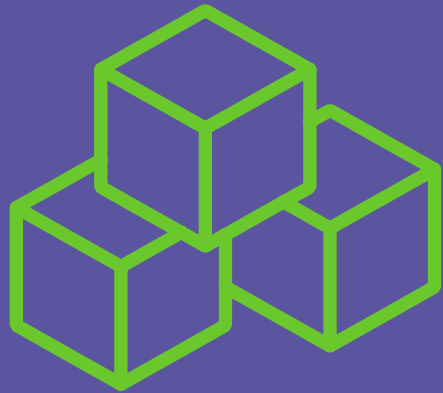
Publikationen

Webseite

Social Media

Fotos

Videos



Von Verteiler bis Pressemitteilung, von Interview bis Instagram: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit passiert auf vielen verschiedenen Kanälen. Hier findet ihr die wichtigsten Bausteine im Überblick – mit praktischen Tipps und Beispielen, Checklisten und Übungen.

Verteiler — Eine Checkliste

Es lohnt sich, Zeit und Energie in einen sorgfältig gepflegten, aktuellen und kategorisierten Verteiler zu investieren, denn dieser ist eine Voraussetzung für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Also:

- Habt ihr einen Mail-/Adress-Verteiler?
 - Ist der Verteiler kategorisiert (z. B. nach Journalist*innen, Multiplikator*innen, Projektpartner*innen, Förderern, Vereinen/Initiativen, Mitgliedern etc.)?
 - Kennt ihr die Namen der für euch relevanten Medienschaffenden und habt personalisierte Adressen im Verteiler?
 - Wer ist in eurem Team für den Verteiler zuständig?
-
- Wird euer Verteiler aktualisiert?
 - In welchem System pflegt ihr euren Verteiler (Excel, Spezialsoftware?)
-



<https://tinyurl.com/yk49umsn>

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Medium	Medienart	Ansprechpartner*in	Funktion	Themenschwerpunkte	E-Mail	Telefon	Bisheriger Kontakt (Datum)
1								
2	Print-/Onlinemedien							
3		überregionale Tageszeitung		Chefredakteur*in				
4		Onlinezeitung/-redaktion		Redakteur*in				
5		Regional-/Lokalzeitung		freie Journalist*in				
6	Hörfunkmedien							
7		überregionaler Radiosender						
8		regionaler/lokaler Radiosender						
9		überregionaler TV-Sender						
10	Rundfunkmedien							
11		überregionaler TV-Sender						
12		regionaler/lokaler TV-Sender						

Pressemitteilung

Trotz der vielen Möglichkeiten auf Social Media ist die Pressemitteilung immer noch ein einfacher und effektiver Weg, Journalist*innen zu erreichen. Aber es gibt ein paar Dinge zu beachten:

Vor dem Erstellen und Versenden

- Mit welcher Frequenz verschickt ihr Pressemitteilungen?

.....

- Ist die Pressemitteilung wirklich nötig oder reicht ein Artikel auf der Homepage?
- Gibt es einen aktuellen und brisanten Anlass?
- Ist das Thema medienrelevant?
- An welche Zielgruppen und Medien richtet sich die Pressemitteilung?

Zielgruppe:

.....

Zielmedien:

.....

- Wann ist der richtige Zeitpunkt zum Versenden eurer Pressemitteilung (Redaktionskonferenzen finden oft um 10 Uhr statt)?

- Wollt ihr die Pressemitteilung mit einem allgemeinen Verteiler verschicken oder die Journalist*innen lieber persönlich anschreiben?
- Habt ihr passendes Bildmaterial (Fotos, Grafiken, Illustrationen)?

Aufbau

- Aussagekräftige Überschrift, die neugierig macht
- Evtl. erläuternde Unterzeile mit Datum
- Zu Beginn des Textes: Ortsmarke
- 1. Absatz: Leadsatz mit Nachrichtenkern: Wer? Was? Wann? Wo? (evtl. Wie? und Warum?)
- Folgende Absätze: Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen mit aussagekräftigen, druckfähigen Zitaten; auch „Zahlengewitter“ (Statistiken, quantitative Entwicklungen)
- Zwischenüberschriften zur besseren Lesbarkeit
- Am Ende: zwei kurze Sätze zur eigenen Organisation und Pressekontakt (Name, Telefon, E-Mail)
- Ggf. Download-Link mit Bildmaterial (mind. 300 dpi¹, inkl. Angabe zu Bildrechten)
- Idealerweise nicht länger als eine A4-Seite

¹ Maßeinheit für die Auflösung im Druck

☑ Eine Checkliste

Inhalt und Sprache

- ☐ Lesefreundlich schreiben: klare, einfache und diskriminierungssensible Sprache
- ☐ Starke und überraschende Zitate verwenden
- ☐ Nennung von Personen: vollständig mit Titel, Vornamen, Namen und Position/Funktion
- ☐ Fachbegriffe erklären, Fremdwörter vermeiden
- ☐ Quellen nennen, wenn Zahlen zitiert werden
- ☐ Ich-/Wir-Perspektive vermeiden
- ☐ Genaue Zeitangaben benutzen (Datum statt „gestern“, „heute“)
- ☐ kein zu werberischer Ton

Bildmaterial

- ☐ Passendes, interessantes Bildmaterial (Fotos, Grafiken, Illustrationen)
- ☐ Auflösung: min. 300 dpi
- ☐ Bildrechte klären und Bild beschriften: Titel, Beschreibung, Quelle/Namen des*der Fotograf*in, Nutzungsbedingungen (z. B. „Für Presse Zwecke Abdruck honorarfrei“)

Mail-Versand und Veröffentlichung

- ☐ E-Mail-Text = Text der Pressemitteilung, ohne Anrede
- ☐ Pressekontakt gut auffindbar (Name, Telefon, E-Mail)
- ☐ Bildmaterial als Download-Link statt im Anhang (wegen Datengröße)
- ☐ Anhang: evtl. PM noch einmal als PDF (mit Logo der Organisation) + Hintergrund-Infos als PDF – auf die Dateigröße achten!
- ☐ Vor Versand: Prüfen, ob Adressen aller Empfänger*innen im Blindkopie-Feld (BCC)
- ☐ Nach Versand: Pressemitteilungen auf eigener Webseite und sozialen Netzwerken veröffentlichen



Ein schlechtes Beispiel

Verfremdetes
Beispiel zum
Üben

Wir eröffnen unsere neue Community-Plattform

Endlich können auch bleibeberechtigte Drittstaatsangehörige in Deutschland schnell und leicht an Informationen und Austausch kommen und sich direkt online beraten lassen, weil bald die neue, einzigartige Community-Plattform Together in Germany startet, wo professionelle Moderator*innen Fragen beantworten und Menschen bei Bedarf an Beratungsorganisationen weitergeleitet werden. Die Plattform gibt es für ganz viele verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Ländern in acht verschiedenen Sprachen.

Amira Scheurer leitet das Projekt der Neuen deutschen Medienmacher*innen und sagt: „Wir freuen uns wahnsinnig, nach der langen Vorbereitungszeit online zu gehen. Die Kosten betragen 745.314 Euro. Die Plattform hat viele schöne Features und bietet viel zu entdecken. Auch das Team ist hochmotiviert!“

Schon bald geht die Plattform live. Das Projekt zeigt: Ankommen in Deutschland muss nicht unnötig schwer sein. Zu welchen Themen auch immer, die Moderator*innen können weiterhelfen: Ob zu Einreisemöglichkeiten, aufenthaltsrechtlichen Fragen, Unterkunft, Zugängen zu Kita und Schule, medizinischer Versorgung oder Fragen zum deutschen Arbeitsmarkt, man muss einfach eine Frage in das Forum stellen und schon ist man einen Schritt weiter.

Amira Scheurer zum niedrigschwelligen Angebot: „Dass die Menschen sich in ihrer Muttersprache an uns wenden können, ist ein besonderer Vorteil. Dadurch schaffen wir einen niedrigschwelligen Zugang zu dringend benötigten Informationen.“

Das Projekt Together in Germany freut sich, wenn es bald viele Menschen mit Informationen und Beratung unterstützen kann.

Bei Fragen finden Sie uns hier:

Together in Germany
Pappelhain 12
10345 Berlin



**Die Pressemitteilung hier? Nicht das beste Beispiel...
Zückt euren Rotstift und notiert, was ihr besser machen würdet:**

Lined area for writing notes.

Und jetzt macht es besser und probiert mal, die Pressemitteilung umzuschreiben mit der Checkliste auf Seite 26-27.

So könnte das zum Beispiel aussehen →



<https://tinyurl.com/2p8adbp2>

Interview

Das Interview gehört zum Standardinstrument der journalistischen Werkzeugkiste – entsprechend vorbereitet meistert auch ihr es ohne Probleme.



Fragen für euch

- Wer kümmert sich um die zeitnahe Bearbeitung von Presseanfragen?

- Wer kann und will im Namen der Organisation sprechen?

- In welchem Rahmen könnt ihr selbst aktiv Interviews anbieten?

- Können Interviews in euren Büros geführt werden?
- Gibt es Medien, denen ihr keine Interviews gebt?

Zur Vorbereitung eines Interviews

- Ist geklärt, ob eine Freigabe möglich ist, was sie beinhaltet und bis zu welcher Deadline? Besteht ihr auf einer Freigabe eurer Zitate?
- Wie ist der zeitliche Rahmen?
- Ist Zeit eingeplant, um sich auf das Interview vorzubereiten? Habt ihr wichtige Zahlen und Fakten parat? (Tipp: Notizen machen!)
- Was könnte der*die Journalist*in zu dem Thema fragen? Was möchtet ihr vermitteln?
- Habt ihr die Interviewsituation (vor einer Kamera) geübt?
- Für Radio & TV: Ist der Raum ruhig genug für ein Interview (keine Telefone, laute Computer oder Kühlschränke)? Fühlt ihr euch sicher dort?
- Für TV: Ist der Raum repräsentativ und visuell interessant? Sind sensible Inhalte im Bild?
- Für TV: Keine stark gemusterte oder weiße Kleidung tragen
- Könnt ihr den Interview-Ablauf, Inhalte und Ziele abfragen?
- Wisst ihr, für welche Zielgruppe der Beitrag aufbereitet wird?

Eine Checkliste

Während des Interviews

- Bewusst machen, für welche Zielgruppe der Beitrag ist und entsprechend antworten
- Positiv und freundlich antworten – auch auf unangenehme und heikle Fragen
- Kurze und präzise Antworten geben
- Zugeben, wenn eine Frage nicht beantwortet werden kann und anbieten, Informationen nachzureichen
- Für TV: in gewohnter Lautstärke sprechen

Zur Nachbereitung eines Interviews

- Ist es möglich, einen Mitschnitt/ein Belegexemplar zu bekommen?
- Könnt ihr den Artikel/Beitrag über eure Kanäle teilen?
- Bei Fototerminen: Ist es möglich, Fotos für den eigenen Gebrauch zu bekommen?



Die W(ichtigen)-Fragen stellen

Wann? Wo? Wer? Wie? Wozu? Warum? Was?

W-Fragen sind deshalb spannend, weil sie nicht mit einem langweiligen Ja oder Nein beantwortet werden können. Probiert es aus: Überlegt euch 5 W-Fragen zu eurem Verein oder Projekt für eine*n Kolleg*in. Dann legt los mit einem 5-minütigen Interview. Und besprecht danach:

- ? **Warum** habt ihr euch für diese Frage entschieden?
- ? **Wo** hättet ihr als Fragende gerne nachgefragt?
- ? **Wie** habt ihr euch als Beantwortende gefühlt?
- ? Habt ihr als Beantwortende zu viel oder zu wenig erzählt?

Übrigens: Wenn ihr selbst selten angefragt werdet für Interviews, dreht den Spieß um und interviewt euer Team, Jugendliche aus eurem Projekt oder eurem Kiez. Veröffentlicht die Antworten auf Social Media und eurer Webseite. Und nutzt die **W-Fragen**!

Veranstaltungen

Ob Abendveranstaltung, Pressekonferenz, Online-Workshop oder Jubiläum – Veranstaltungen sind ein guter Weg, um in der Öffentlichkeit sichtbar zu sein, sich mit NGOs zu vernetzen oder Kontakte zu Medienschaffenden zu knüpfen. Aber sie müssen sorgfältig geplant werden:

- Gibt es einen aktuellen Anlass? Stehen das Ziel und die Zielgruppe fest?

Anlass:

.....
Ziel:

.....
Zielgruppe:

- Stimmt der zeitliche Rahmen für die Vorbereitung?
- Gibt es öffentliche Termine (z. B. Stadtfeste, Ausstellungseröffnungen etc.), die konkurrieren könnten?
- Ist die Veranstaltung für Medien (vor allem lokal und regional) interessant?
- Sind alle relevanten Ansprechpersonen im Verteiler eingetragen?

Ort

- Habt ihr die passenden Räumlichkeiten (Größe, Erreichbarkeit)?
- Welche technische Ausstattung braucht ihr? Ist alles vorhanden?
- Braucht ihr ein Catering?

Inhaltliche Planung

- Sind Inhalt und Ablauf zwischen allen Beteiligten abgesprochen?
- Begleitet ihr die Veranstaltung auf Social Media?
- Gibt es eine Nachbereitung auf eurer Webseite?
- Wer kümmert sich im Nachgang um den Pressespiegel und die Beobachtung der Berichterstattung online?
- Habt ihr eine*n Fotograf*in?

Während der Veranstaltung

- Wer kann die Journalist*innen vor Ort betreuen?
- Wird die Einladung rechtzeitig verschickt, enthält sie alle wichtigen Daten und macht neugierig?
- Ist eine Pressemitteilung vorbereitet?

☑ Eine Checkliste

- Sind Referent*innen und Publikum mit einem evtl. Mitschnitt und dessen Veröffentlichung einverstanden?
- Braucht ihr für eure Veranstaltung eine Ausschlussklausel?

Zusätzlich bei Pressekonferenzen und Pressegesprächen

- Handelt es sich um eine presseöffentliche Veranstaltung oder ein Hintergrundgespräch?
.....
 - Wurde die Presseeinladung mit einer Möglichkeit zur Rückmeldung rechtzeitig (z. B. zehn Tage vorher) rausgeschickt?
 - Wer leitet oder moderiert die Konferenz oder das Gespräch?
.....
 - Habt ihr die Moderation vorab abgesprochen und sind die Sprecher*innen auf kritische Fragen vorbereitet?
- Habt ihr die nötigen Lizenzen erworben?
 - Haben alle Beteiligten eine stabile Internetverbindung, ein gutes Headset und eine Webcam?
 - Habt ihr Zeit eingeplant, um die Technik zu testen?
 - Treffen sich alle beteiligten Personen rechtzeitig vor der Veranstaltung für einen Technikcheck und letzte Absprachen?
 - Wer kümmert sich um das Anmelde- und den Versand der Zugangsdaten?
.....
 - Wer kümmert sich um die technische Betreuung während der Veranstaltung?
.....
 - Habt ihr einen Ablaufplan erstellt, der alle wichtigen inhaltlichen und technischen Punkte enthält?

Bei Online-Veranstaltungen

- Welches Tool nutzt ihr für eure Online-Veranstaltung?
.....
- Habt ihr genug Pausen im Ablauf eingeplant?

Print-Publikationen

Was braucht ihr?

Broschüren, Flyer, Postkarten, Poster und Sticker haben viele Einsatzmöglichkeiten, sind aber auch unterschiedlich aufwändig und teuer.

Deshalb: Überlegt euch gut, welches Format das richtige ist für euren Zweck:

An welche Zielgruppe(n) richtet sich eure Publikation?



Gute Beispiele

BEST PRACTICE

Gute Beispiele für gelungene Publikationen gibt es viele. Ganz ohne Eigenlob hier mal eine Auswahl der Neuen deutschen Medienmacher*innen.



Bei 2016 Auszeichnung des Bundes als 'Beste Medienmacherin' ist die Chefin des Neuen Deutschen Medienmacher*innen (ndm) die Frau von der Vielfalt, 'Ausgewandert und unternehmerisch tätig' ist sie eine der besten Beispiele für gelungene Publikationen. Sie ist die Chefin des ndm und hat die Chefin des ndm als 'Beste Medienmacherin' ausgezeichnet.

ndm | **neue.deutsche.medienmacher.de**

7 STRAFBAR BLEIBT STRAFBAR.

Wo ist der Strafrecht oder in Netz Hass und Mord mit Strafrecht und Mord in einem Bandstreifen so in einem der Fälle angelegt werden.

8 MELDEN MELDEN MELDEN

Wenn Du nicht selbst ein Problem gemeldet willst, dann Du bist in einem Umfeld, in dem es nicht möglich ist, ein Problem zu melden. Dann ist es wichtig, dass Du es meldest. Denn das ist die einzige Möglichkeit, dass es nicht passiert.

9 BANDEN BILDEN

Individuelle Dich mit anderen und zugehörigen Gruppen (für dich ist in einer Gruppe) ist ein Problem, wenn Du es nicht machst. Denn das ist die einzige Möglichkeit, dass es nicht passiert.

10 HILFE HILFT

Wenn Du in einem Problem bist, brauchst Du Hilfe. Denn das ist die einzige Möglichkeit, dass es nicht passiert.

ZEHN SCHRITTE

HO HATE SPEECH

Was Du über Diskriminierung in Redaktionen wissen solltest.

Fragen und Antworten für Betroffene und ihre Verbündeten

ndm | **neue.deutsche.medienmacher.de**

Wie Du über Diskriminierung in Redaktionen wissen solltest.

Probleme und Antworten für Betroffene und ihre Verbündeten

ndm | **neue.deutsche.medienmacher.de**

KEIN PLATZ FÜR HASS

NO-HATE-SPEECH

PRAXISBAUSTEIN: PUBLIKATIONEN

Diversity-Guide

Wie deutsche Medien mehr Vielfalt schaffen

Handbook für professionellen Journalismus in einem multimedialen

neue.deutsche.medienmacher.de

14

Einige Zahlen

Die professionelle Medienarbeit ist ein Beruf, der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Die Medienmacher*innen sind die wichtigsten Akteure in der Informationsgesellschaft. Sie sind die wichtigsten Akteure in der Informationsgesellschaft. Sie sind die wichtigsten Akteure in der Informationsgesellschaft.

15

Unsere Demokratie

Die Demokratie ist ein System, das die Freiheit der Meinungen und die Gleichheit vor dem Gesetz garantiert. Die Demokratie ist ein System, das die Freiheit der Meinungen und die Gleichheit vor dem Gesetz garantiert. Die Demokratie ist ein System, das die Freiheit der Meinungen und die Gleichheit vor dem Gesetz garantiert.

69,4%	60,4%
36%	39,5%

Webseite — Eine Checkliste

Auch in Zeiten von Social Media ist die eigene Webseite immer noch eine wichtige Anlaufstelle, sowohl für Journalist*innen als auch andere Teile der Öffentlichkeit. Deshalb ein paar wichtige Fragen an euch:

An welche Zielgruppe(n) richtet sich die Webseite?

.....

Was ist Ziel der Webseite?

.....

Welche Form soll eure Webseite haben? Klassisch, Blog, Onepager...?

.....

Funktioniert die Webseite mobil – also auf dem Handy?

Wer ist für die Aktualisierung und den technischen Support zuständig?

.....

Wie oft aktualisiert ihr die Informationen? Habt ihr wirklich genug aktuelle Nachrichten, um einen Bereich „Aktuelles“ zu pflegen?

Finden sich die Elemente eures Corporate Designs (Logo, Typografie, Farben, Infografiken, Fotos) wieder?

Findet sich auf der Startseite der Webseite eure Kernbotschaft?

Sind alle Menüpunkte auf Anhieb verständlich?

Wird regelmäßig ein Monitoring der Webseite durchgeführt?

Gibt es ein Impressum mit vollständiger Geschäftsadresse, einer vertretungsberechtigten Person mit Vor- und Zuname, Mail-Kontaktadresse und Telefonnummer?

Enthält das Impressum einen Hinweis auf den Haftungsausschluss (Disclaimer), der die Webseitenbetreiber*innen rechtlich gegen Ansprüche Dritter absichert?

Pressebereich

Gibt es einen Pressebereich?

Wird hier ein eindeutiger Kontakt für die Presse genannt? (Name, Telefon, E-Mail)

Wenn ein Kontaktformular oder eine E-Mail-Adresse hinterlegt ist, wer bearbeitet die Nachrichten?

.....

Gibt es einen Download-Bereich? (Fotos, Logos, ...)

Ein idealer Aufbau

Jede Webseite sieht anders aus und braucht unterschiedliche Inhalte und Funktionen. Diese Bausteine sollte

die Startseite eurer Webseite aber unbedingt enthalten:



PRAXISBAUSTEIN: WEBSEITE

Gute Beispiele

BEST
PRACTICE

Übersichtliches Menü und Startseite für mobile Geräte:



Reduzierte, übersichtliche Startseite mit zentraler Botschaft:



TikTok



WhatsApp



YouTube



Instagram



Facebook



Twitter



Funktioniert nicht








Social Media

Was passt zu euch?

Früher bestimmten Journalist*innen, wer spannend genug war, um in die Medien zu kommen. Heute könnt ihr auf Social Media mitbestimmen! Bevor es los geht mit posten und liken,

die wichtigste Frage: Welcher Kanal ist der richtige für euch? Denn die unterschiedlichen Netzwerke erfüllen unterschiedliche Funktionen und erreichen unterschiedliche Leute:


An welche Zielgruppe(n) wollt ihr euch richten?

<p>Teenager</p> 	<p>Jüngere Erwachsene</p> 	<p>Ältere Erwachsene</p> 	<p>Alle auf einmal</p> 	<p>Journalist*innen & Politiker*innen</p> 
---	---	--	--	---






Was wollt ihr mit eurem Social Media Auftritt erreichen?

<p>Projekteinblicke geben, zum Mitmachen animieren</p> 	<p>In Communities/ mit anderen NGOs vernetzen</p> 	<p>Politischen, medialen Diskurs beeinflussen</p> 	<p>Ausführlicher über Hintergründe informieren</p> 	<p>Alles gleichzeitig</p> 
--	---	---	--	---

Wie viel personelle und zeitliche Ressourcen habt ihr?

<p>(So gut wie) keine Zeit</p> 	<p>Ein oder zwei Stündchen am Tag</p> <p>1 Kanal</p>	<p>Eigene Öffentlichkeitsarbeits- oder Social Media Stelle</p> <p>2-3 Kanäle</p>
--	--	--

Welchen Content habt ihr?

<p>Stock-Fotos, langweilige, schlechte Projektfotos</p> 	<p>Ansprechende, authentische Bilder aus dem Projektalltag</p> 	<p>Witzige, kurze Videoclips</p> 	<p>Bilder & Videos; aktuelle Informationen & Stellungnahmen</p> 	<p>Aufwändig produzierte, längere Videos</p> 
---	--	--	---	--

Social Media – Eine Checkliste

Und? Was kam bei euch raus? Fasst es nochmal kurz für euch zusammen:



Euer wichtigster Social Media Kanal:

Für eure wichtigste Zielgruppe:

Mit dem Ziel:

Und jetzt ein paar hilfreiche Fragen an euch:

- Regt ihr aktiv Diskussionen an (Call-to-Action)?
- Lasst ihr private Nachrichten zu? Wenn ja: Wer kümmert sich darum?
- Finden sich die Elemente eures Corporate Designs (Logo, Typografie, Farben, Infografiken, Fotos) in der Gestaltung der Beiträge wieder, um den Wiedererkennungswert zu steigern?
- Sind alle verwendeten Bilder urheberrechtlich einwandfrei?
- Gibt es einen Redaktionsplan? Nutzt ihr ein Social Media-Managementtool (z. B. Hootsuite)²?
- Ist die Vorgehensweise und der*die zuständige Ansprechpartner*in für einen Krisenfall (Shitstorm etc.) geklärt?
- Gibt es eine Social Media-Strategie?
- Wie viel Zeit könnt ihr pro Woche für die Social Media-Arbeit investieren?
- Gibt es eine Person, die die Pflege der Social Media-Kanäle dauerhaft und regelmäßig übernehmen kann?
- Wer kann diese Person im Urlaubs- oder Krankheitsfall vertreten?
- Reagiert ihr auf Kommentare und Feedback eurer Follower*innen?



² Hootsuite ist eine Social-Media-Managementplattform, mit der ihr Beiträge für verschiedene Kanäle im Voraus planen und von dort monitoren könnt. Als Gratisversion verfügbar unter: www.hootsuite.com/plans/free-signup

In Serie gehen

Gut funktionieren auf Social Media Contentserien – zum Beispiel das Zitat der Woche, eine Interviewserie oder die monatliche Vorstellung einer Person aus eurem Team. Sie sorgen für einen roten Faden auf eurem Kanal. Also überlegt einmal:

**Wen wollen wir erreichen?
Stellt euch die Personen
möglichst konkret vor:**

- Geschlecht
- Altersgruppe
- Wohnort
- Bildung
- Freizeitverhalten/Vorlieben
- Wertevorstellungen/
politische Einstellung
- Sprache

**Auf welchem Medium ist die
Zielgruppe unterwegs?**

**Welche Themen interessieren
unsere Zielgruppe?**

**Welche Botschaft möchten wir
vermitteln? Welche Geschichte
erzählen?**

**Wie viel/oft haben wir Zeit für
die Umsetzung des Formats?**

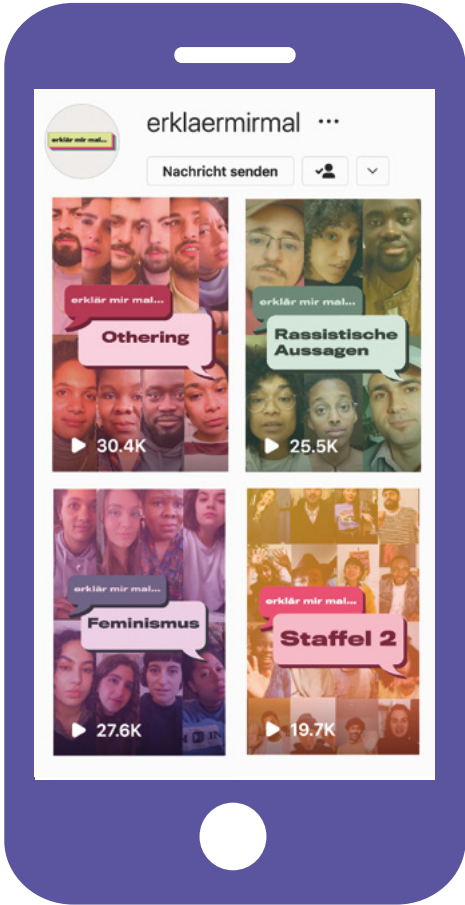
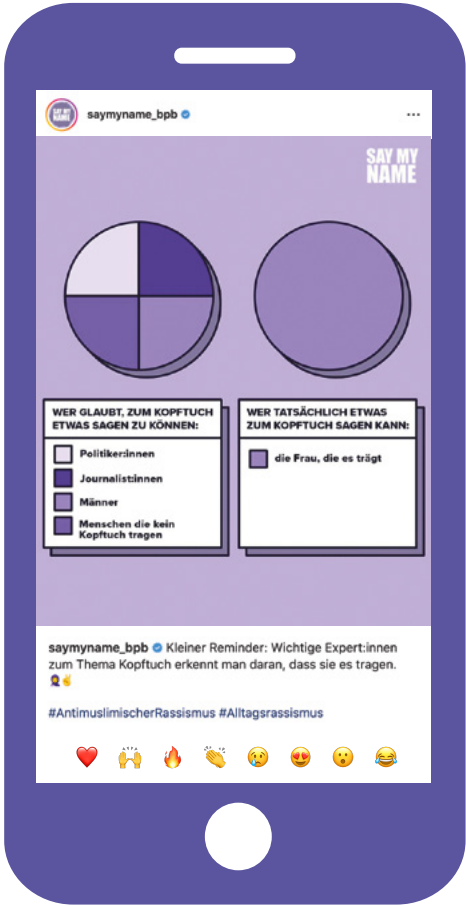
**Wer setzt das Format um?
Wer kann unterstützen?**

**Und jetzt eure Idee für eine
Content-Serie!**



Posten

Diese Accounts verdienen Likes!
Findet ihr auch? Scrollt euch online
durch und kommentiert, warum:



 Kommentieren...

.....
.....
.....
.....

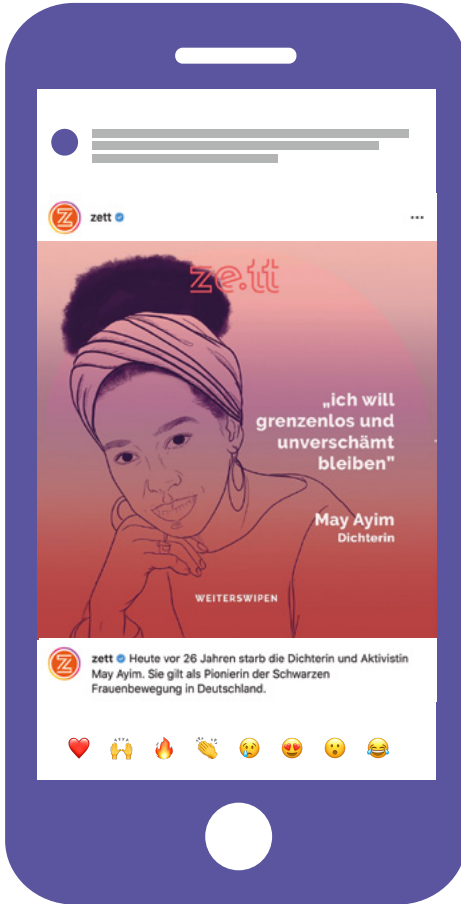
 Kommentieren...

.....
.....
.....
.....

Gute Beispiele

Likes und Dislikes beim Posten:

- 👍 Menschen zeigen
- 👍 Geschichten erzählen



Komentieren...

.....

.....

.....

.....

- 👍 Emotionen wecken
- 👍 Einen eigenen Look haben
- 👍 Bilder, Zeichnungen und Videos verwenden
- 👍 Kreativ und abwechslungsreich sein
- 👍 Das Kernelement sozialer Netzwerke ist Kommunikation
- 👍 Mit der Community interagieren: viel liken, Fragen stellen, antworten
- 👍 Hashtags #, Namenstags @, Ortsmarken und Emojis 🌈💜 verwenden
- 👎 Ein Profil einrichten und dann aufhören es zu pflegen
- 👎 Fotos einstellen, ohne zu erklären, wer oder was auf ihnen zu sehen ist
- 👎 Schlechte, langweilige Fotos nutzen
- 👎 Auf Fragen länger als zwei Tage nicht reagieren
- 👎 Berechtigte, kritische Fragen oder Kommentare einfach löschen; anders ist das bei Hass und Hetze!



Übrigens: Den Umgang mit Hass im Netz müsst ihr euch nicht selbst beibringen. Schaut mal vorbei beim Helpdesk der Neuen deutschen Medienmacher*innen:

www.neuemedienmacher.de/helpdesk

Fotos

7 Regeln für gute Fotos

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Aber nur, wenn es gut gemacht ist! Wenn ihr für eure Webseite, Publikationen oder Social Media Fotos macht, achtet auf diese Regeln:

REGEL 1 | DIFFUSES TAGESLICHT IST DAS BESTE LICHT

Diffus ist Licht zum Beispiel dann, wenn die Sonne durch Wolken, Nebel oder Bäume gleichmäßig gebrochen wird. Auch wichtig: Fotografiert möglichst nicht in der Mittagssonne!

REGEL 2 | VORDERGRUND MACHT DAS BILD SPANNEND

Setzt euer Objekt, das ihr fokussiert, nicht nach ganz vorne, sondern sorgt für einen Vordergrund, der unscharf oder angeschnitten ist. Das verleiht dem Bild räumliche Tiefe.

REGEL 3 | HINTERGRUND LIEBER NICHT ZU BUNT

Das Bild besser nicht überfrachten. Was hilft, ist ein nicht zu kleinteiliger, einfarbiger oder unscharfer Hintergrund.

REGEL 4 | UNGEWÖHNLICHE PERSPEKTIVEN

Der richtige Ausschnitt und eine ungewöhnliche Perspektive machen ein Motiv erst spannend. Stellt euch auf einen Tisch und fotografiert von oben, geht auf Augenhöhe mit Objekten, auf die man normalerweise herab blickt, legt euch auf den Boden.

REGEL 5 | DETAILS SIND OFT INTERESSANTER ALS DIE TOTALE

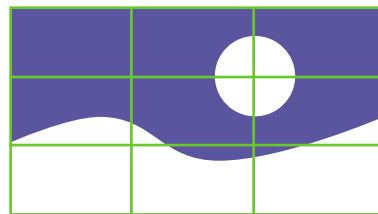
Der optimale Ausschnitt hängt davon ab, was ihr zeigen möchtet. Um eine Gruppe in ihrer Umgebung zu zeigen, braucht ihr die Totale. Für Porträts eine halbnaher oder naher Einstellung. Probiert auch mal Detailaufnahmen aus.

REGEL 6 | WENN MENSCHEN, DANN IN BEWEGUNG

Statt Menschen stehend, starr in die Kamera lächelnd zu fotografieren, versucht lieber, sie beim Gestikulieren, Sprechen oder Laufen zu fotografieren. Lieber ist das Bild ein bisschen verwackelt als langweilig.

REGEL 7 | RICHTIG PLATZIEREN

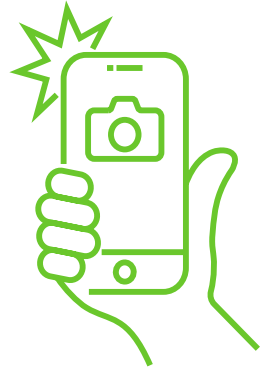
Für den Anfang gibt es eine einfachere Regel: die Drittelregel. Sie teilt das Bild horizontal und vertikal in drei gleiche Teile, so dass das Bild aus neun gleich großen Flächen besteht. Wählt euren Bildausschnitt so, dass sich das Motiv auf diesen gedachten Linien befindet.



Tipp: Auf dem Handy kannst du dir dieses Raster in deiner Kamera-App unter Einstellungen auswählen.

Gute Beispiele

Welche Regeln wurden hier umgesetzt?



1



2



3



4

Und jetzt ihr! Raus mit euch und ausprobieren.

- 1) Regel 4: Ungewöhnliche Perspektive
- 2) Regel 3: Ruhiger Hintergrund und Regel 5: Details
- 3) Regel 6: Menschen in Bewegung
- 4) Regel 2: Spannender Vordergrund

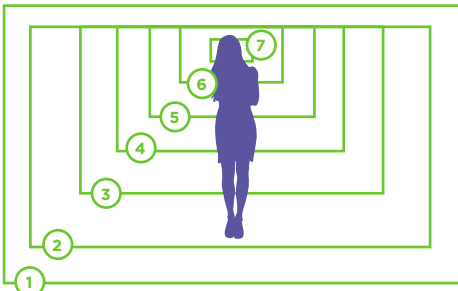
AUFLÖSUNG:

Videos Eine Checkliste

YouTube-Videos, Insta-Reels und TikToks sind das neue Fernsehen. Allerdings ist die Produktion eines langen Films zeitaufwändig und braucht Knowhow. Gerade Kurzclips auf Social Media müssen aber nicht hochauflösend und mit Profi-Equipment gefilmt werden. Authentische, unterhaltsame Clips, die gute Geschichten erzählen, funktionieren genauso. Ein paar Basics:

Videoaufnahme

- Auf Augenhöhe filmen
- Statische oder leicht bewegte Szenen filmen
- Hilfsmittel für ruhige Bilder benutzen
- Rücke ins Bild, was du zeigen willst
 - Totale: zeigt den ganzen Ort und alles, was dazu gehört
 - Halbtotale: zeigt die Menschen und was sie tun
 - Nahaufnahme: zeigt die Emotionen der Menschen
 - Detailaufnahme: zeigt Handgriffe und Gegenstände



- 1 Totale 2 Halbtotale 3 Amerikanisch
4 Halbnah 5 Nah 6 Groß 7 Detail

- Menschen sind Hauptdarsteller*innen
- Nimm dir Zeit für das Setting (Aufräumen und keine überflüssigen Gegenstände im Bild lassen)
- Zoome mit den Füßen (näher ran gehen statt Kamerazoom benutzen)

Ton

- Versuche störende Nebengeräusche zu vermeiden
- Probehören, notfalls neu aufnehmen
- Ggf. stimmige Musik auswählen und dafür Creative Commons-Lizenz nutzen

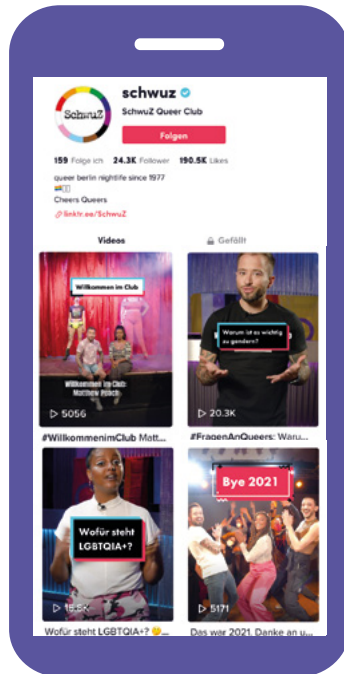
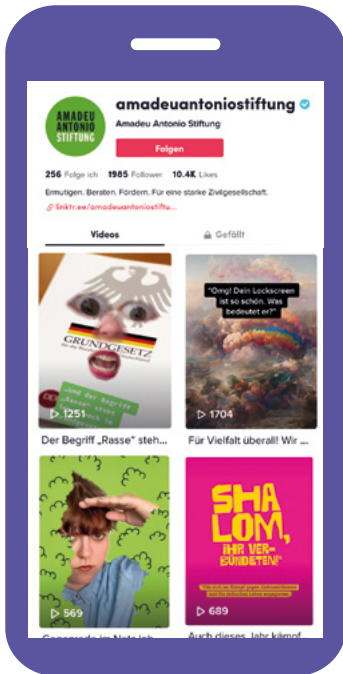
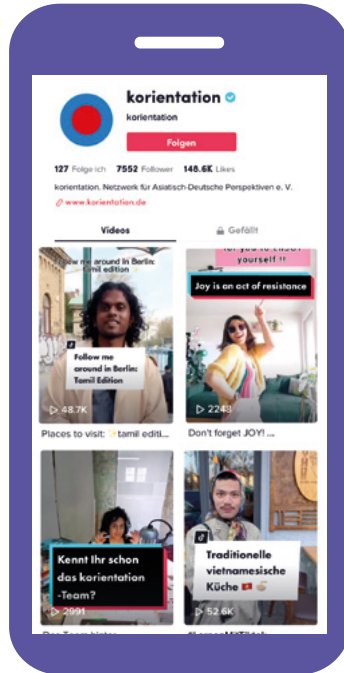
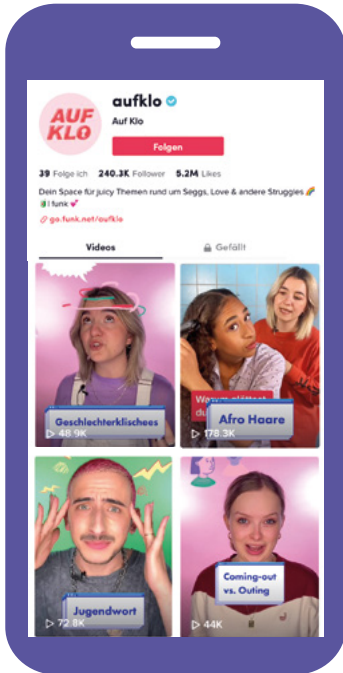
Licht

- Tageslicht ist super, am besten in der Morgen- oder Abenddämmerung
- Mittagssonne wirft harte Schatten
- Ein Platz am Fenster gibt in der Regel gutes Licht
- Beim Smartphone: Versuche darauf zu achten, dass die Kamera die Helligkeit nicht anpasst; die App Open Camera (Android) hat zum Beispiel eine Sperrfunktion für die Helligkeitsanpassung

Gute Beispiele

BEST PRACTICE

Diese TikTok-Accounts sind einen Klick wert:



PRAXISBAUSTEIN: FOTOS & VIDEOS

Diskriminierungs- sensible Sprache und Bilder

Weil Wörter und Fotos mächtig sind

Als Neue deutsche Medienmacher*innen setzen wir uns für eine diskriminierungssensible Sprache ein, um ungewollte Verletzungen und Diskriminierungen zu vermeiden. Mit unserem Glossar und unseren Checklisten auf den folgenden Seiten könnt ihr einen prüfenden Blick auf eure Öffentlichkeitsarbeit werfen.

Diskriminierungs- sensible Texte Unsere Empfehlungen

Sprache hat Macht: Es ist nicht egal, ob man von „Flüchtlingsströmen“ spricht, anstatt konkrete Zahlen zu nennen, ob man „Farbiger“ oder „Schwarzer“ schreibt oder Rechts-extreme als „besorgte Bürger*innen“ bezeichnet. Deshalb ist es so wichtig, in der Öffentlichkeitsarbeit auf eine diskriminierungssensible Sprache zu achten – zum Beispiel mit dieser Checkliste:



MIT UND NICHT ÜBER MENSCHEN REDEN! Bildet vielfältige Meinungen ab und lasst Betroffene selbst zu Wort kommen.

SELBSTBEZEICHNUNGEN NUTZEN! Vertreter*innen von strukturell benachteiligten Gruppen – wie People of Color, Schwarze Menschen, LSBTIQ+, Menschen mit Behinderungen – wissen am besten, wie sie bezeichnet werden wollen.

DIFFERENZIEREN! Nur weil eine Gruppe von außen als homogen wahrgenommen wird, heißt das nicht, dass sie es auch ist.

KONKRET WERDEN! Bei kontroversen Themen ist es wichtig, präzise zu formulieren. Statt diffuser Angaben zum Beispiel lieber exakte Zahlen nennen.

„DAS HIESS SCHON IMMER SO“ ZÄHLT NICHT! Unsere Gesellschaft wandelt sich – und mit ihr unsere Sprache.

KEINE BEGRIFFE AUS DEM NATIONALSOZIALISMUS UND DER KOLONIALZEIT!

NICHT NUR MITMEINEN! Gendert eure Sprache konsistent, zum Beispiel mit *innen.

HINTERFRAGEN! Welche sprachlichen Bilder verwendet ihr und welche Stereotype sind damit verknüpft? Formuliert möglichst vorurteilsfrei.

Wörter zum Überdenken

Das Glossar der Neuen deutschen Medienmacher*innen bietet mit über 300 Begriffen Formulierungshilfen, Erläuterungen und alternative Begriffe in der Einwanderungsgesellschaft.

Menschen mit Migrationshintergrund

sind nach statistischer Definition

- in Deutschland lebende Ausländer*innen,
- eingebürgerte Deutsche,
- in Deutschland geborene Kinder mit deutschem Pass, bei denen sich der Migrationshintergrund von mindestens einem Elternteil ableitet,
- → **Spätaussiedler*innen** und ihre Nachkommen.

Zunächst wurde »Personen mit Migrationshintergrund« in der Verwaltungs- und Wissenschaftssprache verwendet. Doch als durch Einbürgerungen und das neue Staatsangehörigkeitsrecht von 2000 der Begriff → **Ausländer*innen** nicht mehr zutraf, um → **★ Eingewanderte und ihre Nachkommen** zu beschreiben, ging die Formulierung auch in die Umgangssprache ein (siehe auch → **Einbürgerung** und → **Doppelte Staatsbürgerschaft**). Heute wird der Begriff oft als stigmatisierend empfunden, weil damit mittlerweile vor allem vermeintliche (muslimische) »Problemgruppen« assoziiert werden. Das Statistische Bundesamt erwägt, 2022 eine neue Kategorie und Bezeichnung einzuführen.

Was wir lieber sagen:

Integration ist ein Begriff, der oft im Zusammenhang mit → **Migrant*innen** fällt und als Bringschuld der Einwander*innen gemeint ist. Wissenschaftler*innen dagegen verwenden ihn, um Sachverhalte zu beschreiben, wie Teilhabe und Zugang zu Arbeit oder Bildung. In diesem Sinn ist bspw. von Integrationspolitik oder Integrationsprojekten die Rede. In Politik und Berichterstattung kommen oft Formulierungen wie → **geseiterte** oder »gelungene« Integration vor; ebenso wie bei der Übertragung auf Personen (→ **Integrationsverweiger*in**) werden gesellschaftliche Probleme dadurch individualisiert und kulturalisiert.

Was wir lieber sagen:

Flüchtlinge sind laut → **Genfer Flüchtlingskonvention** von 1951 Personen, die aus begründeter Furcht vor der Verfolgung ihrer Person wegen ihrer »Rasse«, Religion, Nationalität oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe Schutz in einem anderen Land suchen. In amtlichen Statistiken gelten die Bezeichnungen Flüchtlinge und ★ **Asylberechtigte** nur für Menschen, die schon Schutzstatus besitzen: Asylberechtigte werden nach dem Asylrecht im Grundgesetz anerkannt, Flüchtling wird → **Flüchtlingsschutz** nach der Genfer Konvention gewährt. Sprachlich ist der Begriff »Flüchtling« umstritten. So sind Worte mit dem Ableitungssuffix »-ling« im Deutschen verkleinernd und teils negativ konnotiert (bspw. Eindringling, Schönling, Schädling etc.). Dazu kommt, dass der Begriff kein Geschlecht hat und die Menschen außerdem auf einen kleinen Teil ihrer Biografie, also nur auf ihre Flucht, reduziert werden.

Was wir lieber sagen:

.....

.....

.....

- **Begriff mit Erläuterung**
- ★ **Empfohlener Begriff**
- ★ **Empfohlener Begriff mit Erläuterung**

NdM-Glossar Wörterverzeichnis der Neuen deutschen Medienmacher*innen (NdM) mit **Formulierungshilfen, Erläuterungen und alternativen Begriffen für die Berichterstattung in der** →★ **Einwanderungsgesellschaft.**

Stand 1. Januar 2022

glossar.neuemedienmacher.de

Das-Glossar gibt es auch online unter: glossar.neuemedienmacher.de

Dort findet ihr übrigens auch unsere Empfehlungen für alternative Begrifflichkeiten zu den drei Wörtern hier.



Euer eigenes Glossar

Und jetzt nehmt eure Sprache im Projekt oder Verein unter die Lupe.

1. **Macht eine Liste von Wörtern**, die ihr in eurer Organisation oder eurem Projekt regelmäßig nutzt, um eure Zielgruppe(n) und eure Ziele zu beschreiben.

2. Und jetzt legt diese Wörter verschiedenen Menschen vor – eurem Team, eurer Zielgruppe, Außenstehenden. **Holt diverse Perspektiven ein** – von Menschen mit Diskriminierungserfahrungen oder Menschen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist.

3. Lasst sie je **2 Minuten lang aufschreiben**, was ihnen zum jeweiligen Begriff einfällt.

4. Und jetzt **sprecht darüber:**

- Welche Assoziationen haben die verschiedenen Menschen mit demselben Begriff?

- Unterscheiden sie sich von eurer Intention?
- Was, glaubt ihr, hat die Assoziationen geprägt?
- Welche Begriffe möchtet ihr weiter verwenden? Für welche braucht es Alternativen? Schaut dazu auch ins Glossar der Neuen deutschen Medienmacher*innen.

5. **Macht euch ein Mini-Glossar** für eure Öffentlichkeitsarbeit und für euer Projekt – mit positiven Leitmotiven und -begriffen. Und solchen, auf die ihr mit gutem Grund verzichten möchtet. Klärt für euch, warum ihr welche Selbstzeichnungen und Schreibweisen verwendet und wie ihr gendert.



Diskriminierungs- sensible Bilder



Googelt mal den Begriff „Muslimin“ und lasst euch die Bilder anzeigen. Was läuft hier schief?



Fast alle abgebildeten Frauen tragen Kopftuch – viele einen Niqab, der in Deutschland sehr selten getragen wird. Härtet ihr anhand dieser Bilder gedachd, dass nur rund ein Drittel der Musliminnen in Deutschland Kopftuch tragen?

AUFLÖSUNG:

Diskriminierungs- sensible Bilder Unsere Empfehlungen

Bilder schaffen Wirklichkeit – mit der Art und Weise, wie sie Menschen, Situationen und Dinge darstellen. Sie sind keine neutrale oder objektive Abbildung der Realität. Deshalb heißt es: Aufpassen beim Aufnehmen und Auswählen von Fotos, um (unbeabsichtigte) Stereotype und Klischees über die Einwanderungsgesellschaft zu vermeiden:

HINTERFRAGEN! Prüft eure Bilder auf Klischees und fordert die Sehgewohnheiten eurer Zielgruppe ruhig mal heraus.

ERNST NEHMEN! Zeigt Protagonist*innen in ihrer Lebensrealität und nutzt Bildperspektiven auf Augenhöhe. Reflektiert, welche Machtverhältnisse durch die Bildsprache ausgedrückt werden, etwa bei Sitzordnungen.

FAIR SEIN! Zeigt Menschen als handelnde Subjekte, nicht passive Objekte. Am besten lasst ihr sie selbst entscheiden, wie sie dargestellt werden. Achtet bei Bildbenennungen darauf, dass alle Menschen Namen haben.

GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT REPRÄSENTIEREN! Themen wie Arbeitsplatz, Bildung oder Rente können mit Regenbogenfamilien, Menschen aus Einwander*innenfamilien oder mit Behinderung bebildert werden.

MEHRFACHZUGEHÖRIGKEIT ZEIGEN! Die Frau mit Kopftuch kann Mechatronikerin und alleinerziehende Mutter sein, der Mann im Rollstuhl kann Anwalt und trans* sein.

LIEBER SEIN LASSEN! Vermeidet Bilder, die Klischees reproduzieren oder Vorurteile bekräftigen. Verzichtet bewusst auf Personenabbildungen, wenn rassistische oder stereotype Darstellungen nicht vermieden werden können.

Gute Beispiele

Im Workshop „Voll im Bild?!“, einem Projekt der Neuen deutschen Medienmacher*innen, der Sozialheld*innen und des Lesben- und Schwulenverbands, haben wir eine Checkliste für diskriminierungssensible Bilder für Fotograf*innen und Redakteur*innen entwickelt.

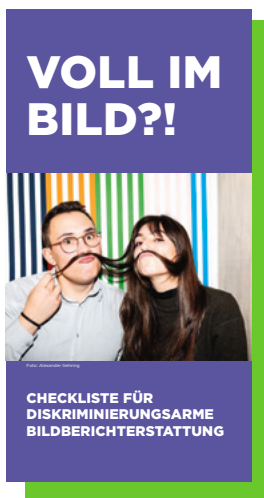
Hier zwei Beispiele aus dem Workshop für euch, die ihr übrigens in der Fotodatenbank [Gesellschaftsbilder.de](https://www.gesellschaftsbilder.de) findet: Eine Fotodatenbank für alle, die Bilder fernab von Klischees suchen und ein Angebot, um die Vielfalt der Gesellschaft abzubilden.



Ein typisches Paar, Deutschland 2022
(Models: Jessica Türk & Elisa Hartwig |
Foto: Daniela Buchholz)



Bilder von Menschen mit Behinderung kommen gut ohne Rollstuhl aus
(Model: Claudia Piplow | Foto: Julia Schönstä)



[www.neuemedienmacher.de/
bildberichterstattung](https://www.neuemedienmacher.de/bildberichterstattung)

Eure To Dos

Wenn ihr es bis hierher geschafft habt, wisst ihr: Es gibt viele Bausteine für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Sortiert einmal eure zentralen To Dos für die verschiedenen und für euch wichtigen Bereiche:

Verteiler

-
-
-

Pressemitteilung

-
-
-

Interviews

-
-
-

Veranstaltungen

-
-
-

Publikationen

-
-
-

Webseite

-
-
-

Social Media

-
-
-

Fotos & Videos

-
-
-

Diskriminierungssensible Sprache & Bilder

-
-
-

Zu viel zu tun?!

Priorisiert! Sucht euch für den Anfang drei realistische To Dos aus, mit denen ihr loslegt! Denn gute Öffentlichkeitsarbeit braucht Zeit und Wo*manpower! Macht lieber gute Arbeit mit einem,

zwei oder drei Kanälen, als überall gleichzeitig stattfinden zu wollen. Auf den nächsten Seiten gibt's noch mehr Links & Literatur, die euch bei der Umsetzung helfen.



PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT & SOCIAL MEDIA

Neue deutsche Medienmacher*innen:
**Wir sind Gesprächsthema! Handbuch für
erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeits-
arbeit.** Berlin 2022, <https://neuemedienmacher.de/projekte/wir-sind-gespraechsthema>

Bundesministerium für Familie, Senioren,
Frauen und Jugend (Hrsg.): **PR-Handbuch
für das Bundesprogramm „Demokratie le-
ben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Ge-
walt und Menschenfeindlichkeit“**, Berlin
2020, <https://tinyurl.com/3dky4udy>

Eichsteller, Harald (Hrsg.):
**Nonprofit-Marketing 2020. Analysen,
Trends und Empfehlungen für Print,
Digital & Social Media**, Hochschule der
Medien, Stuttgart 2017, <https://www.non-profit-marketing-2020.de/>

Franck, Norbert: **Praxiswissen Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden
für Verbände, Vereine und Institutionen**,
Wiesbaden 2017

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl,
Elisabeth: **Follow me! Erfolgreiches Social
Media Marketing mit Facebook, Insta-
gram, LinkedIn und Co.**, Bonn 2021

Gesellschaft für Bildung und Teilhabe:
**Toolbook zur Arbeitshilfe „Wir bleiben
im Gespräch“: Der Einsatz von Bildern in**

der Social-Media-Kommunikation, Berlin
2019, <https://tinyurl.com/3dna66ju>

Neue deutsche Medienmacher*innen e. V.:
**Wetterfest durch den Shitstorm.
Leitfaden für Medienschaffende zum Um-
gang mit Hass im Netz**,
Berlin 2021, <https://tinyurl.com/4w5acnsz>

MESSAGE BUILDING, FRAMING UND ZIELGRUPPEN

More in Common: **Zusammenhalt in der
Einwanderungsgesellschaft: Wie die
sechs gesellschaftlichen Typen über Mig-
ration denken**, Berlin 2021, <https://tinyurl.com/2p8s8pm4>

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

International Centre for Policy Advocacy:
**Reframing Migration Narratives Toolkit.
Diversität neu erzählen**,
<http://www.narrativechange.org/de>

DISKRIMINIERUNGS- SENSIBLE SPRACHE

Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.:
**Formulierungshilfen für die Bericht-
erstattung im Einwanderungsland**,
<http://glossar.neuemedienmacher.de>
und <https://neuemedienmacher.de/wording/>

AntiDiskriminierungsBüro Köln & Öffentlichkeit gegen Gewalt e.V.: **Sprache schafft Wirklichkeit. Glossar und Checkliste zum Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch**, Köln 2013, <https://tinyurl.com/2s39va57>

Susan Arndt & Nadja Ofuatey-Alazard (Hrsg.): **Wie Rassismus aus Wörtern spricht. (K)Erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk**, Münster 2021.

Ronen Steinke: **Antisemitismus in der Sprache. Warum es auf die Wortwahl ankommt**, Berlin 2022.

Bund Lesbischer & Schwuler JournalistInnen: **Schöner schreiben über Lesben und Schwule**, 2013, <https://tinyurl.com/pymd47c>

Die Gleichstellungsbeauftragte der Universität zu Köln: **ÜberzeuGENDERe Sprache. Leitfaden für eine geschlechtersensible Sprache**, Köln 2021, <https://tinyurl.com/2hytpsi7>

Sozialhelden e.V.: **Leidmedien – über Menschen mit Behinderung berichten**, <https://leidmedien.de/begriffe/>

TransInterQueer e.V.: **Trans* inter* queer-ABC**, <https://tinyurl.com/ms73x85s>

Benckiser Stiftung & Clarat: **Handbuch Einfache Sprache**, 2018, <https://tinyurl.com/fvd4rhk9>

RECHERCHE VIELFÄLTIGER FACHLEUTE UND PROTAGONIST*INNEN

Vielfaltfinder: **Expertendatenbank und Recherchetool für Medienschaffende** <https://www.vielfaltfinder.de/>

RECHERCHEQUELLE ZU THEMEN RUND UM MIGRATION UND DIVERSITÄT

Mediendienst Integration: **Informationen zu Fragen der Einwanderungsgesellschaft** <https://mediendienst-integration.de/>

Ihr habt Interesse an einem Training für Öffentlichkeitsarbeit?

Gerne vermitteln wir euch Trainer*innen aus dem Netzwerk der Neuen deutschen Medienmacher*innen, mit denen ihr Inhalte und Konditionen vereinbaren könnt.

Schreibt uns an gesprachsthema@neuemediennmacher.de

Wer sich für mehr Vielfalt in der Einwanderungsgesellschaft engagiert, hat etwas zu sagen. Doch wie wird man gehört? Für viele NGOs, Vereine und Initiativen ist erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine tägliche Herausforderung.

Der Block „Wir sind Gesprächsthema!“ ist voll mit Checklisten, Übungen und Praxisbeispielen aus den Trainings der Neuen deutschen Medienmacher*innen.

Er stellt Fragen, gibt Tipps und lädt zum Ausprobieren ein: Definiert eure eigenen Zielgruppen! Bringt eure wichtigste Botschaften auf den Punkt! Textet kurz, knackig und verständlich! Schreibt Pressemitteilungen! Kommentiert gelungene Instagram-Posts und klickt euch durch TikTok-Kanäle! Hinterfragt Begriffe und findet bessere Alternativen für eine diskriminierungssensible Sprache!

Denn Öffentlichkeitsarbeit ist Übungssache.



ndm

| neue deutsche
medienmacher*innen