

## „Öffentlichkeitsarbeit“

von Mag. Philipp Schneider, Akademie der Zivilgesellschaft

[www.zivilgesellschaft.wien](http://www.zivilgesellschaft.wien)

Webinar und weitere Infos unter: [www.unhcr.at/integration/community-dialog-und-forum](http://www.unhcr.at/integration/community-dialog-und-forum)

Transkript des Webinars erstellt durch uugot.it, Juni 2020

00:00:00

*Philipp Schneider:* Herzlich willkommen zum Webinar „Öffentlichkeitsarbeit“ im Rahmen des UNHCR Community Dialogs. Mein Name ist Philipp Schneider. Ich bin bei der Akademie der Zivilgesellschaft der Wiener Volkshochschulen für Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Die Akademie der Zivilgesellschaft unterstützt Menschen, die in Wien ein zivilgesellschaftliches, ehrenamtliches Projekt auf die Beine stellen wollen, in Form eines Lehrgangs. Darüber hinaus bieten wir auch Workshops zu einzelnen Themen an, wo man sich punktgenau Wissen holen kann.

Wir beschäftigen uns heute mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit, was für viele Vereine, viele Menschen, die sich engagieren wollen, ein sehr wichtiges Thema ist, weil es bei jedem Engagement auch darum geht, das eigene Tun, die eigenen Aktivitäten auch sichtbar zu machen. Da ist das Zusammenspiel mit Medien, mit Journalistinnen und Journalisten von entscheidender Bedeutung. Schauen wir uns den Inhalt des heutigen Webinars einmal an: Wir beschäftigen uns zuerst mit den Kommunikationsmitteln, die jeder von uns selbst gestalten kann. Da geht es um Webseiten, um Accounts auf Facebook, um E-Mail-Kontakt - diese Dinge. Dann schauen wir uns einen Überblick über die Medienlandschaft in Österreich an. Welche Medien gibt es in diesem Land? Welche Medien sind für Sie bzw. für den Verein, in dem Sie tätig sind, von Interesse? Weiters schauen wir uns an, wie man mit Journalistinnen und Journalisten am besten in Kontakt tritt. Wenn man diesen Kontakt hergestellt hat, wie informiert man Journalistinnen und Journalisten am besten über die eigenen Vereinstätigkeiten.

Wenn man einen Verein gestartet hat, wenn man in einem Verein arbeitet, ist es immer gut, wenn man nicht von persönlichen E-Mail-Adressen aus arbeitet, sondern einen eigenen E-Mail-Account für den Verein anlegt. Das funktioniert größtenteils kostenlos. Da gibt es auch österreichische Anbieter, bei denen man eine AT-Endung bei der Domain hat, z. B. gmx.at. Der Vorteil eines eigenen E-Mail-Accounts als Verein ist es auch, dass mehrere Personen in diesen Account hineinschauen können und von dort aus arbeiten können. Das wirkt nach außen hin professioneller, wenn der Verein eine eigene E-Mail-Adresse hat und nicht alles über einen persönlichen E-Mail-Account läuft.

Es macht auf jeden Fall Sinn, wenn man als Verein eine eigene Website gestaltet, damit es eine Anlaufstelle gibt, online, bei der sich Menschen über Ihre Tätigkeiten und über die Tätigkeiten Ihres Vereins informieren können. Eine Website bietet sich insbesondere deshalb an, weil sie zum einen kostenlos ist, zum Beispiel bei Anbietern wie WordPress. Zum anderen hat die Website den großen Vorteil, dass Sie über die Inhalte, die gezeigt

werden, tatsächlich selber bestimmen können. Sie sind nicht abhängig von einer Plattform oder von jemandem, der die Inhalte gestaltet, sondern Sie selber entscheiden, welche Inhalte auf einer Website präsentiert werden.

Dasselbe gilt für Newsletter, die man relativ einfach und kostenlos bei Anbietern wie Mailchimp anlegen kann. Auch hier können Sie selber entscheiden: Wann wird der Newsletter ausgeschildet? Mit welchen Inhalten wird der Newsletter versehen? Sodass Sie sichergehen können, dass die Menschen, die Sie mit Ihrem Newsletter erreichen wollen, tatsächlich auch die Inhalte sehen können, wenn sie sie sehen wollen.

Als weitere eigene Kommunikationsmittel eignen sich heutzutage natürlich auch Accounts bei den großen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube. Nachteil ist bei diesen Plattformen im Vergleich zur eigenen Homepage zum Beispiel, dass bei Facebook ein Algorithmus darüber entscheidet, wann welche Inhalte wem gezeigt werden und Sie das nicht selber in der Hand haben. Dasselbe betrifft Instagram. Auch hier gibt es keine zeitliche Darstellung, keine chronologische Darstellung der Inhalte, sondern ein Programm von Facebook entscheidet, wem welcher Inhalt wann angezeigt wird. Und das macht es schwierig, die Menschen zielgenau zu erreichen, die Sie erreichen wollen. Bei YouTube ist es ein bisschen einfacher, weil es dort nicht diese inhaltliche Reihung in dem Sinne gibt, wobei YouTube generell als Social-Media-Plattform ein bisschen anders funktioniert als Instagram und Facebook. Aber viele Menschen sind es heutzutage gewohnt, auf Facebook zum Beispiel nachzuschauen. Dort zu recherchieren, ob ein Verein vielleicht einen Facebook-Account hat, um über diesen Account, also eine Facebook-Seite oder eine Facebook-Gruppe, in Kontakt mit einem Verein zu treten. Deswegen macht es jedenfalls Sinn, wenn man auch dort präsent ist.

Ein zusätzliches Kommunikationsmittel, das heutzutage gerne vergessen wird, aber nach wie vor von großer Bedeutung sein kann, sind Flyer. Wann immer Sie draußen unterwegs sind, wann immer Sie Menschen treffen, egal ob das Journalistinnen und Journalisten sind oder Menschen, die interessiert sind an Ihrer Arbeit und Ihrem Verein: Wenn Sie einen Flyer dabei haben, auf dem zwei, drei Sätze über Ihren Verein stehen, was Sie machen und auch die Kontaktmöglichkeiten, dann können Sie diesen Flyer diesen Menschen mitgeben. Somit erinnern sich diese Menschen auch später noch daran, wie Sie geheißen haben, wie Ihr Verein heißt und wie man mit Ihnen in Kontakt treten kann.

Bei all diesen Kommunikationsaktivitäten, insbesondere was die sozialen Medien betrifft, also Facebook und Instagram, ist es wichtig, sich vor Beginn der Aktivitäten gut zu überlegen, ob und welche Ressourcen, welche Möglichkeiten ich habe, um diese sozialen Medien mittelfristig und langfristig mit Inhalten zu versorgen. Oft startet man zu Beginn eine Facebook-Seite mit großer Freude, dass man auf Facebook vertreten ist, und merkt dann nach einigen Wochen, dass man nicht die Zeit hat oder auch nicht die Inhalte, um diese Facebook-Seite dauerhaft mit Inhalten zu befüllen. Das kann nach einer gewissen Zeit mitunter ein schlechtes Bild in der Öffentlichkeit abgeben, wenn zu Beginn der Vereinsaktivitäten sehr viel auf einer Facebook-Seite passiert und dann

wochenlang gar nichts. Das ergibt kein gutes Bild und wirkt so, als ob der Verein nicht mehr sehr aktiv wäre. Dasselbe gilt auch für Instagram. Bevor man startet, soll man sich wirklich überlegen, welche Inhalte man auf Facebook und Instagram präsentieren will und kann. Was hat man für Möglichkeiten im Fotobereich? Oder, wenn wir von YouTube sprechen, im Videobereich? Erst, wenn man sich das überlegt hat, mit den eigenen Kanälen starten.

00:08:35

Philipp Schneider: Schauen wir uns an, welche Medien in Österreich vorhanden sind. Wie in vielen anderen Ländern der Welt gibt es eine Reihe von Fernsehsendern, zum Beispiel den ORF. Das ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen eigenen Kanälen für jedes Bundesland. Das sind aber auch Privatsender wie zum Beispiel ATV oder Puls 4. All diesen Sendern ist gemein, dass sie eigene Nachrichtenformate und Magazinformate haben, in denen Sie, wenn es thematisch und zeitlich passt, auch mit Ihren Themen vorkommen können.

00:09:21

Philipp Schneider: Es gibt Tageszeitungen in Österreich, die im ganzen Land erscheinen, zum Beispiel „Die Presse“, „Der Standard“, „Der Kurier“. Daneben auch eine Reihe von Bundesländerzeitungen, die sich auf ihr geografisch eingegrenztes Verbreitungsgebiet fokussieren - sowohl von den Inhalten als auch von der Verbreitung her. Die aber grundsätzlich natürlich im ganzen Land gelesen werden können, wie „Salzburger Nachrichten“ oder „Tiroler Tageszeitung“. Es gibt eine Reihe von Wochenzeitungen und Magazinen wie „Der Falter“ in Wien oder „Profil“ oder „News“. Die letztgenannten Titel erscheinen, genauso wie „Der Falter“ natürlich auch, in ganz Österreich.

Es gibt eine Reihe von Radiostationen wie Ö1, ein Sender, der zum ORF dazugehört. Es gibt viele Bundeslandsender des ORF. Und es gibt eine Reihe von Privatradiostationen, die man auch im Blick behalten kann.

Es gibt Online-Medien: neben zahlreichen Blogs auch viele große Online-Plattformen, die teilweise von bereits bestehenden Medienhäusern bespielt und geführt werden. Die größte Online-Plattform in diesem Bereich ist sicher derstandard.at, bei der auch eigene Redakteure arbeiten, die sich nur um die Website bzw. nur um die Inhalte für die Website kümmern.

Speziell für Sie vielleicht nicht uninteressant: Es gibt eine Reihe von Medien, die sich an eine bestimmte Gruppe von Menschen richtet, sogenannte Zielgruppenmedien wie zum Beispiel „Das Biber“. Das ist ein Magazin, das von Mitgliedern der multiethnischen Community redaktionell geführt wird und sich von den Inhalten her an diese Community richtet, aber natürlich auch von vielen weiteren Menschen gelesen wird. Es macht durchaus Sinn, neben den allgemeinen Medien sich auch anzuschauen: Gibt es für die Menschen, die ich speziell mit meinem Verein erreichen will, vielleicht ein Medium, das man speziell kontaktieren sollte, um auf sich aufmerksam zu machen?

Wenn Sie sich jetzt fragen: „Das ist alles relativ viel. Es gibt viele Medien. Wo kann man sich einen Überblick verschaffen?“ Es gibt für die Printmedien eine Übersicht auf der

Webseite [www.voez.at](http://www.voez.at). Dasselbe gibt es für Radiosender auf der Website [www.rtr.at](http://www.rtr.at). Beide Links finden sich hier unten auch in der Präsentation.

Haben Sie nun Medien für sich definiert bzw. gefunden, bei denen Sie sich denken, das könnte interessant sein, diese zu kontaktieren, geht es darum, zu schauen: Inwiefern passt die Zielgruppe der Medien für Ihren Verein. Erreichen Sie über diese Medien tatsächlich die Menschen, die Sie erreichen wollen. Es ist immer sinnvoll, wenn man sich das zuerst überlegt, bevor man einfach an alle Medien, die man findet, eine Presseaussendung schreibt. Schauen Sie sich genau an, welche Medien über welche Themen berichten. Überlegen Sie sich dann, welche Menschen diese Medien konsumieren. Das kann man sich anschauen, sowohl auf Basis des Alters: Ältere Menschen konsumieren eher andere Medien als junge Menschen. Bei älteren Personen sind sicherlich Zeitungen und Medien wie der ORF oder die Radiosender des ORF von größerer Bedeutung, während bei jüngeren Menschen natürlich Social-Media-Kanäle und Online-Formate eine größere Bedeutung haben.

Denken Sie in diesem Bereich auch daran, dass Ihre Kooperationspartnerinnen und -partner - zum Beispiel Institutionen oder öffentliche Stellen einer Stadt oder andere Vereine - auch Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten haben. Und dass diese Kooperationspartner wahrscheinlich auch eigene Kommunikationsmittel haben. Auch dort wird es Newsletter geben. Auch dort wird es Webseiten oder Facebook-Seiten geben. Haben Sie keine Scheu davor, Ihre Kooperationspartner zu fragen, ob man zum Beispiel auf der Website des Kooperationspartners auf Ihren Verein hinweisen könnte. Oder ob man vielleicht ein Facebook-Posting von Ihrem eigenen Verein auf dem Facebook-Account des Kooperationspartners teilen könnte. Das ist sehr hilfreich, wenn man Kanäle in Anspruch nehmen kann, die schon bestehen. Die meistens über viele hundert oder tausend Abonnenten oder Kontakte haben. Weil es immer leichter ist, über schon bestehende Kommunikationskanäle seine Inhalte zu transportieren, als wenn man sich seine eigene Zielgruppe erst selber aufbauen muss.

Achten Sie in den Medien - sowohl im Fernsehen als auch bei Zeitungen - auf Programmschwerpunkte. Das sind spezielle Inhalte, die in Wochenzeitungen, zum Beispiel bei „Die Presse“ am Sonntag oder „Der Standard“ gelegentlich vorkommen, wo die gesamte Ausgabe unter dem Titel eines besonderen Themas steht. Das kann zum Thema Nachhaltigkeit sein. Das kann auch zum Thema Migration vielleicht mal sein. Diese Programmschwerpunkte werden im Vorfeld in den Medien meistens angekündigt, werden beworben. Wenn Sie mit Ihrem Thema, mit Ihrem Verein, mit Ihren Aktivitäten zu diesem Programmschwerpunkt inhaltlich passen, dann macht es Sinn, sich vorab mit diesem Medium in Kontakt zu setzen und auf die eigenen Inhalte und auf den eigenen Verein aufmerksam zu machen.

Einer dieser Schwerpunkte, der gerade noch läuft, ist im Radiosender Ö1 des ORF der Schwerpunkt „Reparatur der Zukunft“. Dabei geht es darum, Initiativen, Vereine, mitunter auch einzelne Menschen, vorzustellen, die sich über das Zusammenleben in unserer Gesellschaft in der Zukunft Gedanken machen und die Projekte durchführen, um ein gutes Zusammenleben in Österreich in der Zukunft zu gewährleisten. Auf der Website

[www.oe1.orf.at](http://www.oe1.orf.at) finden Sie eine Reihe von Projekten, die sich auf dieser Plattform im Rahmen dieses Programmschwerpunkts mit einem Video vorstellen. Das gibt nicht nur eine gute Inspiration, dort kriegen Sie nicht nur gute Ideen für Ihren eigenen Verein, indem Sie von anderen Vereinen lernen, sondern es ist auch ein gutes Mittel, um sich mit anderen Vereinen zu vernetzen. Das ist eine gute Website, bei der man nachschauen kann, was andere Vereine machen und ob vielleicht ein Verein dabei ist, mit dem man in Zukunft kooperieren könnte. Das funktioniert mit Schwerpunkten in Zeitungen oder vielleicht auch im Fernsehen ähnlich. Man bekommt nicht nur selbst gute Anregungen, sondern man kann sich auch immer mit anderen vernetzen, die vielleicht in einem thematisch ähnlichen Bereich aktiv sind.

Wenn Sie nun Ihre Medien gefunden haben, bei denen Sie glauben, dass Sie mit Ihrem Thema, mit Ihrem Verein, gut inhaltlich hineinpassen, fragen Sie sich sicher, wie Sie mit den Journalistinnen und Journalisten dieses Mediums in Kontakt treten können. Das fragen sich natürlich viele Menschen, die eine Botschaft über die Medien positionieren wollen. Deswegen ist es wirklich wichtig, sich das vorab gut zu überlegen - und nicht einfach nur an alle Journalistinnen und Journalisten denselben Text zu schicken. Sich wirklich zu überlegen: Gibt es bei einem Medium, also bei einer Zeitung, bei einer Radiostation, einen Redakteur, eine Redakteurin, die inhaltlich zu meinem Projekt passt. Die über Themen schreibt, die auch für meinen Verein relevant sind oder die für mich als engagierte Person wichtig sind? Zu diesem Zweck ist es von Vorteil, wenn Sie sich genau diese Medien regelmäßig anschauen. Lesen Sie Zeitung, schauen Sie Nachrichten auf dem ORF oder auf Puls4 oder hören Sie Nachrichten von einem Bundeslandradio Ihrer Wahl und hören Sie genau hin, über welche Themen dort berichtet wird und merken Sie sich vielleicht auch, falls das gesagt oder genannt wird, die Namen der Redakteurinnen und Redakteure, die über diese Themen berichten. Das fällt in einer Zeitung mitunter einfacher, weil dort öfter die Namen der Redakteure genannt werden. Man kann aber auch zum Beispiel auf der Webseite einer Zeitung oder eines Fernsehsenders recherchieren, ob es dort eine Übersicht gibt mit den Redakteurinnen und den Redakteuren. Das funktioniert zum Beispiel wunderbar auf der Website der „Wiener Zeitung“. Dort sind alle Redakteurinnen und Redakteure aufgeführt - mit den jeweiligen thematischen Schwerpunkten, über die diese Redakteure arbeiten und schreiben. Scheuen Sie sich nicht davor, wenn Sie auf einer Veranstaltung sind, wo auch JournalistInnen sind, diese anzusprechen und zu kontaktieren. Wenn Sie aus den Medien heraus keine Namen von den passenden Ansprechpartnerinnen und -partnern finden, rufen Sie in einer Redaktion an und fragen Sie einfach nach.

00:20:10

Philipp Schneider: Wenn man zum Beispiel bei „Der Standard“ anruft, sein Thema vorstellt und fragt, ob es einen Journalisten, eine Journalistin gibt, die an diesem Thema vielleicht Interesse haben könnte, dann wird man Ihnen entweder sagen, Sie können Ihre Nachrichten oder Ihre Informationen an die allgemeine Adresse des „Standard“ schicken und dort wird es weitergeleitet. Oder Sie werden vielleicht direkt weitergeleitet zu der betreffenden Journalistin oder dem Journalisten. Grundsätzlich gilt: Wenn Sie freundlich nachfragen, sowohl auf Veranstaltungen jemanden ansprechen oder in einer Redaktion



nachfragen, bekommt man in den allermeisten Fällen auch eine gute Antwort, die einem weiterhilft - und im Idealfall auch einen Kontakt, der einem für die eigene Öffentlichkeitsarbeit in Zukunft weiterhelfen kann.

Wenn Sie diese Kontakte für sich herausgefunden haben, wenn Sie wissen, ein bestimmter Redakteur arbeitet zum Beispiel in einer Zeitung und schreibt besonders oft über ein Thema, das auch für Sie mit Ihrem Verein von Interesse ist, dann geht es darum: Wie kann ich diesen Redakteur oder diese Redakteurin bestmöglich mit meinen Informationen und mit meinem Anliegen versorgen? Dazu ist es immer gut, wenn man für das Anliegen des eigenen Vereins einen Text verfasst. Das kann ein kurzer Infotext oder eine längere Presseaussendung sein. Journalistinnen und Journalisten haben in der Regel relativ wenig Zeit. Es ist immer von Vorteil, wenn man Texte und Informationen möglichst kurzhält und diese dafür aber besonders gut inhaltlich strukturiert und gut mit Inhalten befüllt.

Zu diesem Zweck ist es eine große Hilfe, wenn man sich die sogenannten W-Fragen vor Augen hält und sich anschaut, ob man diese W-Fragen in seinem Text tatsächlich beantwortet. Die W-Fragen sind: Wer macht etwas in diesem Verein? Was macht dieser Verein? Wo macht der Verein das? Warum macht der Verein das? Wann macht der Verein das, falls es zum Beispiel um eine Veranstaltung geht? Das heißt, wenn Sie diese Fragen in Ihrem Text möglichst zu Beginn beantworten, ermöglichen Sie es dem Journalisten, der Journalistin, sehr schnell Ihr Thema und Ihr Anliegen zu erfassen und entscheiden zu können, ob das interessant ist für den Redakteur oder die Redakteurin oder nicht. Wenn Sie zum Beispiel eine Veranstaltung im Oktober 2020 planen, schreiben Sie möglichst zu Beginn des Textes, wer diese Veranstaltung veranstaltet, wer der Träger ist, was auf dieser Veranstaltung passiert, wo diese Veranstaltung passiert, warum diese Veranstaltung passiert. Welche Motivation steckt dahinter? Was wollen Sie mit dieser Veranstaltung tatsächlich erreichen? Bei einer Veranstaltung besonders wichtig: Wann findet diese Veranstaltung statt? Versuchen Sie, dass Sie bei einer Presseaussendung oder bei einem anderen Text möglichst immer einen Titel finden, der neugierig macht. Das ist generell bei einem Text zu Beginn wichtig, dass Sie so schreiben und solche Inhalte hinein verpacken, die den Journalisten dazu veranlassen, weiterlesen zu wollen. Möglichst gut schreiben und gut darauf hinweisen, worum es geht - das ist es auf jeden Fall immer wichtig. Ebenso, dass Sie in den Text vielleicht auch schon ein bis zwei Zitate - Aussagen von Ihnen - hineinpacken. Wenn wir beim Beispiel mit der Veranstaltung bleiben, könnten Sie in einem direkten Zitat im Text sagen, warum diese Veranstaltung veranstaltet wird. Denn JournalistInnen haben wenig Zeit. Wenn es dann mal kurz vor Redaktionsschluss so weit ist, dass irgendwo noch eine Lücke in der Zeitung vielleicht frei ist, dann nehmen Journalistinnen und Journalisten gerne jene Texte, die zum einen gut und prägnant formuliert sind, weil es ihnen die journalistische Arbeit erleichtert. Ein gutes Zitat, das man gleich übernehmen kann, macht es auch für einen Journalisten attraktiver, eine Presseaussendung inhaltlich in der Zeitung unterzubringen.

Falls vorhanden, denken Sie daran, dass Sie ein Logo Ihres Vereins beziehungsweise auch Bildmaterial mitschicken. Beachten Sie vor allem beim Bildmaterial, dass Sie die nötigen Rechte zur Verwendung dieses Bildmaterials haben. Laden Sie nicht irgendwelche Fotos aus dem Internet herunter, bei denen Sie nicht wissen, wer der Urheber ist und wo Sie auch nicht den Urheber kontaktieren können. Verwenden Sie im Idealfall Fotos, die Sie selber gemacht haben, vielleicht auf einer Veranstaltung oder im Kontext Ihrer Vereinsarbeit. Oder bei denen Sie zumindest den Fotografen fragen können, ob es in Ordnung ist, wenn Sie seine Fotos für Ihre Informationszwecke verwenden. Lassen Sie sich das gegebenenfalls auch schriftlich versichern, damit im Nachhinein keine Probleme entstehen. Vergessen Sie nicht, in Ihren Infotexten oder in Ihrer Presseaussendung eine Kontaktmöglichkeit anzugeben. Die eingangs erwähnte E-Mail-Adresse macht genauso Sinn wie gegebenenfalls eine Telefonnummer oder eine Websiteadresse. Man kann, wenn Sie keine eigene Webseite haben, hier zum Beispiel auch die Facebook-Seite unterbringen.

Wenn Sie sich diese Arbeit der persönlichen Ansprache und der Recherche von Journalistinnen und Journalisten nicht selber antun können oder wollen, gibt es auch die Möglichkeit, die APA OTS damit zu beauftragen, eine von Ihnen verfasste Presseaussendung an alle Journalistinnen und Journalisten in Österreich zu schicken. Beachten Sie aber bitte dabei, dass das ein kostenpflichtiges Service ist und je nachdem, wie lang Ihr Text wird, dementsprechend teurer werden kann.

Grundsätzlich gilt: Wenn Sie Ihre Informationen an Journalistinnen, an Journalisten geschickt haben, ist es absolut okay, wenn man nach einer gewissen Zeit bei den Journalisten nachfragt, ob die Informationen angekommen sind und ob die Informationen für den Journalisten interessant waren. Bzw. ob es ein Thema ist für den Journalisten, die Journalistin, darüber zu berichten. Wenn Sie das freundlich tun, wird Ihnen kein Journalist böse sein. Rechnen Sie damit, dass der Journalist vielleicht auch sagt, dass es kein Thema für ihn ist. Beziehungsweise hat er oder sie vielleicht gerade keine Zeit für dieses Thema. Dann ist es trotzdem ein wertvoller Kontakt für Sie, weil Sie wissen, dass Sie diesen Journalisten in Zukunft vielleicht nicht mehr kontaktieren müssen. Im Idealfall hat er vielleicht jemand anderen, einen Kollegen in der Redaktion, an den er Sie weiterleiten kann. Dann ist das zumindest über den indirekten Weg ein guter inhaltlicher Kontakt für Sie. Es ist immer von Vorteil, wenn man tatsächlich schaut, dass man selbst die Kontakte zu den Journalistinnen und Journalisten hat und pflegt, weil man da auf kurzem Weg in späteren Zeiten auch nachfragen kann, ob etwas interessant ist, ob man vielleicht etwas unterbringen kann. Das hat sich grundsätzlich mehr bewährt, als wenn man allgemein an alle Journalistinnen und Journalisten in Österreich eine E-Mail verschickt und hofft, dass sich das irgendjemand anschauen wird.

Zum Abschluss habe ich noch einige grundsätzliche Tipps für Sie zusammengefasst, wie man erfolgreich kommunizieren kann, bzw. was die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist. Versuchen Sie grundsätzlich immer, in Ihrer Sprache positiv zu bleiben. Sagen Sie in Ihren Texten, warum Sie sich für etwas einsetzen, warum Ihnen ein Thema oder Ihr Thema so sehr am Herzen liegt, was Sie verbessern wollen.

Seien Sie sparsam damit, wenn es darum geht, andere zu kritisieren oder schlecht zu machen. Stellen Sie lieber Ihr persönliches Engagement in den Mittelpunkt, denn es ist Ihr Text. Es geht darum, Ihren Verein bekanntzumachen und Ihr Anliegen zu transportieren. Versuchen Sie, dass Sie möglichst positiv kommunizieren und das Positive in den Mittelpunkt stellen.

Wenn Sie auf sozialen Medienkanälen wie z. B. Facebook oder Instagram unterwegs sind, versuchen Sie, sich dort mit anderen zu vernetzen. Kommen Sie dort in Kontakt mit den Menschen, die Ihnen dort folgen. Kommen Sie dort in Kontakt mit anderen Vereinen. Teilen Sie auch mal andere Beiträge von anderen Initiativen oder Vereinen, die vielleicht thematisch ähnlich arbeiten wie Sie und seien Sie selber aktiv. Eine Facebook-Seite lebt davon, dass der Betreiber der Facebook-Seite selber aktiv ist. Wenn Sie nur darauf warten, dass andere Ihren Instagram-Account finden, obwohl Sie selbst nicht aktiv sind, wird das nicht funktionieren. Der wahre Mehrwert von sozialen Medien ist tatsächlich, selbst aktiv zu sein und mit anderen in Kontakt zu kommen, sich auszutauschen. Das ist tatsächlich der große Nutzen. Dafür muss man relativ viel Zeit und Ressourcen investieren, weil man unterm Strich wahrscheinlich 24 Stunden am Tag auf Facebook und Instagram unterwegs sein und kommunizieren könnte.

Was ich schon erwähnt habe, weil es wirklich wichtig ist in Ihrer Kommunikation: Versuchen Sie realistisch abzuschätzen, wie viel Zeit Sie mittel- und langfristig für Ihre Kommunikation haben, wie viel Zeit Sie für Facebook auch in drei Monaten noch aufbringen können und nicht nur in diesem Moment, damit Sie auch wirklich mittel- und langfristig von Ihren Aktivitäten dort profitieren können. Und damit es nicht schlecht aussieht, wenn irgendwann die Facebook-Seite nicht mehr betreut wird, weil die Zeit einfach nicht mehr da ist. Lieber zu Beginn einen Social-Media-Account weniger machen und sich dafür auf einen anderen wirklich konzentrieren. Wenn man im Laufe der Zeit dann merkt: Okay, wir haben noch Zeit zur Verfügung, dann kann man immer noch einen zweiten Kanal auf einer anderen Plattform wie Snapchat oder TikTok eröffnen.

Und klären Sie auch gleich zu Beginn die Verantwortlichkeiten in Ihrem Team. Wenn Sie einen größeren Verein haben, wenn sich mehrere Menschen bei Ihnen engagieren, dann können Sie die Verantwortlichkeiten – wer für welchen Kanal zuständig ist – auch aufteilen. Das sollten Sie unbedingt tun, damit die Verantwortung auf mehreren Schultern liegt. Klären Sie ab, wer sich um Facebook kümmert, wer sich um Instagram kümmert, wer sich um Presseaussendungen und den Kontakt zu Journalisten kümmert.

Legen Sie durchaus auch fest, wann Sie vielleicht gemeinsam eine Presseaussendungen und ein Instagram-Video zum Beispiel veröffentlichen wollen. Machen Sie sich so etwas wie einen Redaktionsplan. Überlegen Sie sich für ein paar Wochen im Voraus, welche Inhalte Sie transportieren wollen, was Ihnen wichtig ist. Ein solcher Redaktionsplan erleichtert es Ihnen im stressigen Alltag, diese Kommunikationskanäle weiter zu befüllen. Damit Sie nicht vergessen, dass Sie eigentlich letzte Woche noch ein Posting auf Facebook machen wollten. Wenn Sie das irgendwo aufschreiben, ist es eine große Hilfe, dass Sie auch dann daran denken, wenn Sie eigentlich gerade mit dem Kopf ganz woanders sind.



Seien Sie generell freundlich in Ihrer Kommunikation, selbst wenn Sie eine Absage bekommen. Oder auch wenn Ihnen jemand sagt, dass er oder sie kein Interesse an Ihrem Thema oder an Ihrem Verein hat.

Was ganz besonders wichtig ist: Bevor Sie Texte auf Facebook veröffentlichen, bevor Sie eine Presseaussendung ausschicken, bevor Sie einen Flyer drucken, holen Sie sich Feedback von Menschen aus Ihrer Umgebung, die aber trotzdem in der Lage sind, Ihnen gutes Feedback zu geben. Das heißt auch, kritisch über einen Text drüber zu schauen. Sind Fehler drin? Kann man vielleicht etwas verbessern? Es ist gerade für Menschen, die Deutsch nicht als Muttersprache haben, mitunter eine große Herausforderung, einen guten deutschsprachigen Text zu schreiben. Es ist überhaupt nichts dabei, wenn man jemanden fragt und um Feedback bittet, der vielleicht ein bisschen besser mit der deutschen Sprache spielen kann.

Es ist immer besser, Fehler oder schlechte Formulierungen zu finden, bevor ein Text dann tatsächlich in der Öffentlichkeit steht. Denn dann sieht jeder die Fehler und dann ist es meistens schon zu spät, die Fehler zu korrigieren oder den Text zurückzurufen.

Ja, das ist mein Input zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. Das ist ein sehr weiter Bereich. Man kann im Endeffekt 24 Stunden, sieben Tage die Woche nur kommunizieren, nur auf Facebook unterwegs sein, nur Journalisten ansprechen, nur Veranstaltungen oder Ähnliches planen. Die wenigsten von Ihnen werden die Vereine, die sie gegründet haben, führen, weil sie unbedingt Öffentlichkeitsarbeit machen wollen. In vielen Vereinen ist die Öffentlichkeitsarbeit eine Notwendigkeit, die keiner machen möchte, aber es gehört irgendwie dazu. Trotzdem ist es wichtig, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, weil Sie Ihren Verein und Ihr Anliegen bekannt machen wollen. Tatsächlich macht Öffentlichkeitsarbeit auch Spaß, wenn sie funktioniert und wenn man darüber viele Menschen für den eigenen Verein gewinnen und interessieren kann.

Wenn Sie Rückfragen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit haben, können Sie sich gerne an mich wenden. Ich habe Ihnen hier meine Kontaktdaten aufgeführt. Sie können mir gerne ein E-Mail schreiben oder bei uns auf der Website vorbeischaun. Der nächste Lehrgang der Akademie der Zivilgesellschaft startet im Oktober 2020, also in einem halben Jahr. Darüber hinaus starten dann auch wieder Workshops zu einzelnen Themen, darunter auch zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. Wenn Sie sich dafür interessieren, können Sie gerne bei uns auf der Website unter [www.zivilgesellschaft.wien](http://www.zivilgesellschaft.wien) vorbeischaun. Ich bedanke mich an dieser Stelle für Ihre Aufmerksamkeit und vielleicht sieht oder trifft man sich in Zukunft im Rahmen der Akademie der Zivilgesellschaft vielleicht mal wieder. Danke schön!

**Dieses Webinar ist in Kooperation mit der Akademie der Zivilgesellschaft im Rahmen des Projekts "UNHCR Community Dialog und Forum" entstanden. Für die Inhalte ist die Akademie der Zivilgesellschaft verantwortlich.**