

# **Expertentipps für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit**

**April 2019**

**Folgende Hinweise wurden auf Grundlage eines Leitfadens der Kommunikationsagentur LUDWIG UND TEAM GmbH erstellt und vom Digital-Kompass-Team an die Situation der Standorte angepasst.**

## Inhalt

1. Die Basics	Seite 3
1.1 Analyse der Ist-Situation	Seite 3
1.2 Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n)	Seite 4
1.3 Legen Sie Botschaften fest	Seite 4
2. Pressearbeit	Seite 5
2.1 Themen recherchieren und bestimmen	Seite 5
2.2 Kalender für die Pressearbeit erstellen	Seite 6
2.3 Das richtige Medium aussuchen & Presseverteiler erstellen	Seite 6
2.4 Material für die Presse	Seite 7
2.5 Pressemitteilung erstellen	Seite 8
2.6 Muster-Pressemitteilung	Seite 11
3. Social Media	Seite 13
3.1 Mehrwert	Seite 13
3.2 Facebook	Seite 13
3.3 Übersicht einiger Social-Media-Kanäle	Seite 15
4. DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung)	Seite 16
5. Dokumentation und Werkzeuge	Seite 17
6. Impressum	Seite 19

## 1. Die Basics

Wenn Sie wissen, wer genau Sie sind und was Sie konkret anbieten, können Sie das auch erfolgreicher in der Öffentlichkeit kommunizieren.

### 1.1 Analyse der Ist-Situation

Betrachten Sie die aktuelle Ist-Situation Ihres Standortes – gerne gemeinsam mit Ihren Kolleginnen und Kollegen im Team: Was bieten Sie an? Wer ist alles im Team? Was ist Ihr konkretes Angebot? Welche Ziele verfolgen Sie? Wie viele Teilnehmer haben Sie? Wie finanzieren Sie sich? Welche Pressekontakte liegen vor? Waren Sie schon in den Medien präsent? Welche digitalen Kanäle bespielen Sie bereits? Welche Materialien (Flyer, Programmhefte und so weiter) haben Sie? Wie ist die Konkurrenzsituation (vergleichbare Projekte/Initiativen und deren Öffentlichkeitsarbeit)?

**Tipp:**

***Skizzen und Flipchart-Notizen helfen, die Ist-Situation zu visualisieren. Fotografieren Sie diese am Ende ab.***

Auch, wenn Sie glauben, dass Sie sich gut kennen: Es ist hilfreich, sich regelmäßig über den aktuellen Stand bewusst zu werden. Versuchen Sie eine realistische Einschätzung abzugeben: Was können Sie selbst (regelmäßig) leisten? Auf welche Punkte wollen Sie sich fokussieren? Wo ist eventuell externe Hilfe angebracht?

Gute Öffentlichkeitsarbeit kann viel Zeit in Anspruch nehmen. Für eine langfristige effektive Kommunikationsstrategie ist es mitunter ratsam, sich auf einige wenige Mittel und Kanäle zu beschränken, diese dafür aber mit voller Energie anzugehen (halb verwaiste Facebook-Seiten hingegen nützen niemandem).

## 1.2 Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n)

Zielgruppen sind eine Bündelung von Menschen mit gemeinsamen Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen. Diese Gruppen von Menschen möchten Sie mit Ihrem Projekt erreichen. Versuchen Sie, sich in die Menschen hineinzudenken, die Sie ansprechen wollen. Das hilft Ihnen, Ihr Angebot zu verfeinern und anzupassen. Nehmen Sie sich ein wenig Zeit dafür – es macht Spaß!

### **Diese Leitfragen helfen Ihnen bei der Zielgruppenfindung:**

- Welche Menschen wollen Sie ansprechen?
- Wie alt sind die Mitglieder der Zielgruppe? Wo wohnen sie?
- Wo beschaffen sie sich lokale/regionale Informationen?
- Wie erfahren sie über andere Veranstaltungen?
- Welche Erfahrungen/Kenntnisse gewinnen die einzelnen Zielgruppen (zum Beispiel Teilnehmer, Ehrenamtliche, Mitarbeiter Ihrer Kommune) durch Ihr Angebot?
- Welche Bedürfnisse können Sie bedienen? Wo gibt es unausgeschöpfte Potenziale?

## 1.3 Legen Sie Botschaften fest

Mit Botschaften wollen Sie die Ziele und Inhalte an die relevanten Zielgruppen kommunizieren, vom Mehrwert Ihres Angebots überzeugen und positive Assoziationen schaffen – ohne dabei in Phrasen oder Floskeln zu verfallen.

### **Beispiele:**

- „Wir setzen uns für die Interessen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher ein“ – BAGSO
- “Wir unterstützen Menschen dabei, sich sicher und souverän im Netz zu bewegen“ – Deutschland sicher im Netz e.V.

**Tipp:**

**Legen Sie sich Ihre Kernaussagen neben das Telefon oder verteilen diese auf Haftnotizen im Büro. Das motiviert!**

## 2. Pressearbeit

Medien aus der Region gehören zu den wichtigsten Multiplikatoren für lokale Projekte. Nutzen Sie diese, um auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen.

### 2.1 Themen recherchieren und bestimmen

Sammeln Sie spannende Themen aus Ihrem Standort. Denken Sie dabei an alle im Team, sowohl an haupt- als auch an ehrenamtliche Mitarbeiter.

**Tipp:**

**Erstellen Sie eine Übersicht aller Projekte, aller Beteiligten und aller Themengebiete. Dies hilft Ihnen Punkte zu lokalisieren, an denen Sie mit Ihrer Pressearbeit ansetzen können. Passiert etwas, was einmalig/kurios für Ihren Verein/Verband ist? Das könnte auch für die Presse interessant sein!**

**Beispiel:** Vielleicht gibt es eine Person mit einer besonderen persönlichen Geschichte. Der Aufhänger Ihrer Pressearbeit könnte dann lauten: In der ehemaligen DDR baute Heinrich Meier seine ersten Rechner. Seit 2003 hilft er älteren Menschen in Buxtehude beim Einstieg in die digitale Welt.

Auf diese Weise können Sie selbst Themenschwerpunkte für Medien setzen.

Denn Pressenachrichten sind nicht nur da, sie können auch geschaffen werden.

Seien Sie sich jedoch bewusst, dass Ihre Nachricht einen Neuigkeitswert besitzen sollte.

**Beispiel:** Organisieren Sie einen „Tag der offenen Tür“, nehmen Sie an einem Wettbewerb teil oder schließen Sie sich in der Kommune mit anderen Projekten zusammen – alles spannender Stoff für den nächsten Zeitungsbericht.

Folgende Kriterien sind für eine Pressenachricht relevant:

- Aktualität/Neuheit
- Relevanz für den Leser (regional und emotional)
- Drama und Spannung (kurios, originell, emotional und einmalig)

**Beispiel:** Lieschen Müller, 95, Verein XY e.V.: Älteste Computertutorin im Nassauer Land

## 2.2 Kalender für die Pressearbeit erstellen

Erstellen Sie einen Kalender mit wichtigen Terminen für die Öffentlichkeitsarbeit. Das können Termine in der Region, Feiertage und Jubiläen, Gedenk- und Aktionstage, bundesweite sowie Ihre eigenen Veranstaltungen sein. Ihr Thema wird interessanter, wenn Sie es zum genau richtigen Zeitpunkt präsentieren.

**Beispiel:** Erkältungs-Themen kommen im November besser an als im Juli!

- Februar: Change Your Password Day
- 29. Oktober: Internationaler Tag des Internets
- 5. Dezember: Internationaler Tag des Ehrenamtes

## 2.3 Das richtige Medium aussuchen und Presseverteiler erstellen

Überlegen Sie, welche Print-Medien, Fernsehsender, Hörfunkkanäle und Online-Medien, zum Beispiel Blogs, für Sie relevant sind. Erstellen Sie eine Liste mit allen lokalen und regionalen Medien, vergessen Sie nicht die überregionalen Fachmagazine. Eine kleine Analyse der Publikationen von bestimmten Journalistinnen und Journalisten kann helfen, deren „Spezialgebiet“ zu erfahren und ihnen Themen so aufzubereiten, dass diese relevant sind. Für den Verteiler wichtig sind auch Werbeblätter oder Stadtmagazine. Je nach Zielgruppe sollten zudem entsprechende

Auslagen bedacht werden, beispielsweise im Rathaus, in der Volkshochschule, in der Bibliothek und bei anderen Veranstaltungen.

**Tipp:**

**Ein Blick ins Impressum und ein schneller Anruf im Redaktionssekretariat kann die Suche nach der richtigen Ansprechperson erleichtern.**

## 2.4 Material für die Presse

Materialien wie zum Beispiel Fotos (aus eigener Urheberschaft oder mit den notwendigen Lizenzen), Projekttexte, „Über uns“-Beschreibungen, Rückmeldungen von Mitgliedern/Partnern in Form von Zitaten, Flyern und Präsentationen können Ihnen bei der Pressearbeit helfen. Welche davon liegen Ihnen bereits vor (siehe Ist-Analyse), welche müssen Sie noch erstellen?

Jedes Medium benötigt unterschiedliche Materialien:

- Hörfunk: Tonmaterial oder Menschen, die einen O-Ton (Originalton) / Interviews geben (zum Beispiel bei spannenden Veranstaltungen). Bieten Sie den Hörfunkredakteuren die Möglichkeit O-Töne aufzunehmen an.
- Fernsehen: Bewegtbilder, zum Beispiel auf Empfängen, in Kursen und so weiter
- Printmedien: aussagekräftige Texte und druckfähiges Bildmaterial (Optimal: 300dpi & 10x15 cm).
- Achten Sie darauf, dass Bilder folgenden Ansprüchen genügen:
  - Belichtung und Schärfe
  - eine klare Aussage: Was wollen Sie mit dem Foto aussagen? Welches Thema wollen Sie transportieren? Formulieren Sie passend dazu eine kurze Bildunterschrift, die Sie den Medien mitschicken.
  - Personen nicht mit dem Rücken zur Kamera, geschlossenen Augen oder offenem Mund abbilden
  - keine Personen mit abgeschnittenem Kopf abbilden
  - Quellenangabe zum Bild

Printmedien legen viel Wert auf das Bildmaterial. Nehmen Sie hierfür ein wenig Budget in die Hand und arbeiten Sie mit Experten zusammen. Es lohnt sich auch, professionelle Teamfotos zu erstellen, die Sie zum Beispiel bei Interviews den Medien zur Verfügung stellen. Das zahlt sich aus.

**Tipp:**

***Der „Leitfaden für Foto- und Videoaufnahmen in der DLRG“ bietet Tipps für das Erstellen von Bildmaterial. Dieser steht kostenfrei auf der Website der DLRG zum Download bereit.***

## 2.5 Pressemitteilung erstellen

Pressemitteilungen sind in der Regel dafür da, den Journalisten eine Idee für die Berichterstattung zu geben. Sie dienen als Informationsgrundlage.

Hier sind ein paar Regeln für einen aussagekräftigen Text:

- Gliederung: Fakten nach abnehmender Wichtigkeit sortieren
- Zu Beginn vermitteln Sie Ihre Hauptnachricht, versuchen Sie nicht mehrere Nachrichten in einer Pressemitteilung unterzubringen.
- Für eine kleine Nachricht eignen sich ca. 2.000 Zeichen. Bei umfangreicheren Inhalten sollten Sie nicht mehr als 3.500 Zeichen verwenden.
- Formulieren Sie kurze, einfache Sätze, die allgemein verständlich sind (Fachausdrücke vermeiden/erklären).
- Verwenden Sie Aktiv- statt Passiv-Konstruktionen.
- Bleiben Sie sachlich in der Darstellung der Tatsachen: Vorsicht mit zu vielen ausschmückenden Adjektiven, sie wirken werblich – ebenso wie Eigenlob.
- Schreiben Sie nur „der Verband/Verein XY“, nie „wir“ (außer in Zitaten).
- Bauen Sie Namen und Zitate ein (nutzen Sie den vollen Namen und Funktion, ohne Frau/Herr).
- Benutzen Sie möglichst kurze, knackige Überschriften.
- Kennzeichnen Sie die „Pressemitteilung“ sichtbar am Briefanfang.



- Fügen Sie einen Absender und eine Ansprechperson mit Durchwahl für Pressenachfragen ein.
- Ein Abbinder gibt allgemeine Informationen zum Verein/Verband, hier können Sie Ihre Kernbotschaften einbauen (ca. 800 Zeichen).
- Bauen Sie Links zur Webseite und/oder zu weiterführenden Materialien ein.
- Lesen Sie gründlich Korrektur: Beachten Sie nicht nur Rechtschreibung/Grammatik, sondern auch Vertipper/Zahldreher. Fehlerhafte Pressemitteilungen wirken unprofessionell – erst recht, wenn man diese nochmals berichtigt senden muss.

**Tipp:**

***Lesen Sie den Text jemandem laut vor, um den Text auf Verständlichkeit zu prüfen. Fügen Sie Ihrer Pressemitteilung beim Versand an die Journalisten ein Foto bei. Das erhöht die Chance, dass Ihre Nachricht von dem Medium aufgegriffen wird.***

Nicht jede Nachricht muss in Form einer Pressemitteilung weitergegeben werden, manchmal reicht auch eine nette Mail oder ein kurzer Anruf aus. Sie können den Journalisten auch nur eine Themenidee, Experteninterviews oder konkrete Artikel anbieten.

Wenn Sie eine Ihrer Veranstaltungen öffentlichkeitswirksam begleiten wollen, gehören dazu mindestens drei Schritte:

1. Vorab verschicken Sie die dazugehörige Pressemitteilung und posten die Infos über soziale Netzwerke, um die Veranstaltung anzukündigen. Dazu kommen gegebenenfalls Einladungen an ausgewählte Pressevertreter.
2. Während der Veranstaltung stellen Sie Bilder/Videos usw. zur Veranstaltung auf ihre Kanäle. Eventuell kristallisiert sich bereits heraus, welche Aspekte für die Lokalpresse besonders interessant sein könnten. Sorgen Sie dafür, dass die entsprechenden Materialien/Interviewpartner schnell zur Verfügung stehen.

3. In der Nachbereitung streuen Sie abermals eine Pressemitteilung und/oder Mustertexte mit den wesentlichen Fakten zu Ihrem Event. Stellen Sie Zusammenfassungen zum Beispiel in Form von Galerien auf Facebook und Co., schreiben Sie einen Text für Ihre Webseite und sonstigen Publikationen. Überprüfen Sie, wo und in welchem Umfang auf Ihre Veranstaltung Bezug genommen wird.

Denken Sie daran, dass die Journalisten täglich eine Vielzahl an Mails erhalten. Je höher der Aufwand für die Medien ist, desto unwahrscheinlicher ist es, dass „kleinere“ Themen betrachtet werden. Zur Verfügung gestellte Mustertexte und weitere Materialien zum Projekt/zum Verein wirken dem entgegen.

Um neue Zielgruppen zu erreichen und Ihre Pressemitteilungen und weiterführenden Informationen an anderer Stelle zu verbreiten, sollten Sie Blogs und Foren im Netz im Auge behalten. In den Kommentar- und Diskussionsspalten diverser Seiten kann ein Hinweis auf Ihr Projekt/Ihre Veranstaltung im direkten Austausch mit anderen Nutzern sinnvoll sein.

Hilfreich sind außerdem Seiten, auf denen Sie Ihre Veranstaltungen und Projekte vorstellen und ankündigen können (beispielsweise [www.wissensdurstig.de](http://www.wissensdurstig.de)).

Fassen Sie für sich zusammen:

- Was hat gut funktioniert?
- Wo muss beim nächsten Mal nachgebessert werden?
- Pflegen Sie bestehende Kontakte.

## 2.6 Muster-Pressemitteilung

### Pressemitteilung

#### **Digital-Kompass im MGH Musterstadt eröffnet: Neuer Treffpunkt für alle Fragen rund ums Internet und Co.**

13.02.19, [Musterstadt], Berlin: Das Mehrgenerationenhaus (MGH) Musterstadt ist ab sofort als Standort des bundesweiten Projekts Digital-Kompass aktiv und unterstützt ältere Menschen auf ihrem Weg ins Internet und in die digitale Welt.

Laut des Digitalindex 2018/2019 nimmt die mobile Internetnutzung über Smartphone und Tablet besonders bei Senioren zu. 79 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und 45 Prozent der über 70-Jährigen sind inzwischen online.

„Wir möchten den Senioren die Welt der digitalen Medien erklären, damit sie diese für die persönliche Lebensgestaltung nutzen können. Dazu gehört Videotelefonie mit den Enkelkindern, Fahrkarten der Deutschen Bahn günstig online kaufen, Reisen bequem von zu Hause buchen und online einkaufen“, beschreibt Marita Musterfrau, Leiterin des MGH Musterstadt, die Aufgaben des MGH Musterstadt.

Das Projekt Digital-Kompass arbeitet seit dem Jahr 2015 daran, ältere Menschen zum sicheren Umgang mit dem Internet und digitalen Diensten zu befähigen. Dazu werden Engagierte, die bereits gute Erfahrungen im täglichen Umgang mit Geräten und Internet gemacht haben, darin geschult, ihr Wissen an ältere Menschen weiterzugeben. Das MGH Musterstadt ist einer der ersten Digital-Kompass Standorte für ältere Menschen, die sich vor Ort zu allen Fragen rund um die Themen Internet, IT-Sicherheit und digitalen Diensten beraten lassen möchten. In den nächsten Jahren sind insgesamt 75 dieser lokalen Anlaufstellen in Deutschland geplant. Die Digital-Kompass Standorte sind aber auch Anlaufstelle für andere Internetlotsen, die sich weiterbilden oder in das Projekt einbringen möchten.

Der Digital-Kompass ist ein gemeinsames Projekt der BAGSO - Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen, Deutschland sicher im Netz e.V. sowie der

Verbraucher Initiative und wird durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz gefördert. Weitere Informationen finden Sie unter [www.digital-kompass.de](http://www.digital-kompass.de)

Kontakt:

Marita Musterfrau, MGH Musterstadt

Koordinatorin Digital-Kompass vor Ort

Telefonnummer

E-Mail

Adresse

Sprechstunden/Öffnungszeiten]

Fotonachweis: [XXX]

Bitte ersetzen Sie im Text die entsprechenden Angaben durch Ihre individuellen Daten und Informationen.

## 3. Social Media

Mit neuen Medien die Zielgruppe direkt erreichen.

### 3.1 Mehrwert

Social-Media-Kanäle helfen auf sich aufmerksam zu machen und Bezugsgruppen direkt zu erreichen. Mit Geschichten und emotionaler Kommunikation können Sie Spenden einwerben und Ehrenamtliche gewinnen. Die Kommunikation auf Social-Media-Kanälen ist vor allem dann erfolgreich, wenn sie sich auf den Empfänger fokussiert und dabei authentisch ist, Raum für Dialog bietet und Interaktion fördert. Alles nach dem Prinzip „Qualität vor Quantität“. Mit sogenannten Hashtags (#) können Sie die Inhalte Ihrer Social-Media-Beiträge gut verschlagworten, damit diese leichter auffindbar sind. Wenn Sie für eine Veranstaltungsreihe beziehungsweise ein bestimmtes Projekt einen eigenen, kreativen Hashtag wählen, ist der Wiedererkennungswert bei den Nutzern größer.

### 3.2 Facebook

Auf Facebook zählen vor allem Authentizität und relevante Inhalte. Mit Videos (oder mindestens mit Foto) und passendem Textmaterial erzielt man Aufmerksamkeit und Reichweite. Mittlerweile ist Facebook vor allem für Zielgruppen ab 35 Jahren ein relevanter Kommunikationskanal.

**Wenn Sie sich entscheiden bei Facebook aktiv zu werden, haben wir hier ein paar Hinweise für Sie:**

- Überlegen Sie sich zuerst Themen, die für Social-Media-Kanäle relevant sind (menschlich und persönlich). Sie können Projekte und Partnerorganisationen vorstellen, Veranstaltungen ankündigen, auch Presseberichte und Stellenausschreibungen sowie „Wissenswertes“ teilen.

- Erstellen Sie sich einen monatlichen Redaktionsplan mit den anstehenden Themen. So vermeiden Sie allzu spontane Kommunikation, die im Netz manchmal charmant sein kann, aber auch die Gefahr birgt, sich unüberlegt zu äußern.
- Nutzen Sie das Planungstool, um feststehende Beiträge zu einem späteren Zeitpunkt automatisch zu veröffentlichen. Das spart Zeit und Nerven.
- Überprüfen Sie, zu welchen Zeiten Ihr Post am häufigsten ein „Gefällt mir“ erhält (Facebook bietet dazu selbst Analyse-Tools an).
- Wenn Sie über Partner-Organisationen schreiben, die ebenfalls eine Facebookseite haben, verlinken Sie diese Seite, in dem Sie ein @-Zeichen mit dem Namen der Organisation versehen, zum Beispiel @wegeausdereinsamkeit. Bitten Sie die Partner, auch Ihren Beitrag zu teilen; so vernetzen Sie sich auch online und erreichen noch zusätzlich die Anhänger Ihrer Partner.
- Suchen Sie relevante Gruppen, die sich mit Ihren Themen beschäftigen, um dort Veranstaltungen anzukündigen oder interessante Artikel zu posten.
- Erstellen Sie eine eigene Gruppe. Gruppen sind vor allem für Diskussionen innerhalb Ihrer Zielgruppe geeignet und können für Sie eine gute Rückmeldung sein, welche Themen für Ihre Zielgruppe gerade aktuell sind.
- Nutzen Sie (Fremd-)Inhalte, die menschlich, emotional und auf eine besondere (zum Beispiel humorvolle) Art und Weise ihre Themeninteressen darstellen. Gute Beispiele finden Sie auf der Facebookseite von „Wege aus der Einsamkeit e.V. Wade Hamburg“.
- Über die Funktion Facebook Live können Sie ganz einfach einen Live-Stream erstellen, beispielsweise im Rahmen einer Veranstaltung, um eventuell Kurzentschlossene noch von einem Besuch zu überzeugen oder jenen ein Bild zu vermitteln, die nicht dabei sein können.
- Sorgen Sie für abwechslungsreiche Inhalte („Content-Mix“): Teilen Sie Blog-Einträge, Videos, Bildergalerien, Live-Streams usw. Bestimmte Beitragsformen können dennoch einen festen Platz haben (beispielsweise Veranstaltungsankündigungen immer montags).

- Die Resonanz auf Facebook ist nicht immer positiv. Überlegen Sie, wie Sie mit kritischem Feedback umgehen wollen.

### 3.3 Übersicht einiger Social-Media-Kanäle

**Twitter:** Der Mikroblogging-Dienst Twitter weist knapp sieben Millionen aktive, deutsche Benutzer monatlich aus und zählt damit zu den weniger genutzten Social-Media-Kanälen Deutschlands. Nur die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzt den Mikroblogging-Dienst. Die größte Herausforderung bilden wahrscheinlich die Vorgaben des Mediums selbst – denn wer mitzwitchern (twitter ist der englische Ausdruck für zwitschern) möchte, muss sich kurzfassen. Nutzer der Social-Media-Plattform können Kurznachrichten von maximal 280 Zeichen über ihr Profil verbreiten. Twitter wird vor allem von Journalisten, Politikern Unternehmensvertretern genutzt und kann daher für Sie als Verein/Verband eventuell relevant für die Lobbyarbeit sein.

**You Tube:** YouTube ist das mit Abstand am stärksten genutzte Video-Netzwerk. Im Durchschnitt werden weltweit pro Monat sechs Milliarden Stunden Videomaterial konsumiert. Pro Minute kommen 100 Stunden an neuem Material hinzu. Die Masse an Videos bedeutet große Konkurrenz und um sich durchzusetzen, muss in hoher Qualität produziert werden.

**Instagram:** Instagram hat sich zu einem der bekanntesten sozialen Netzwerke entwickelt. Instagram hat eine ganz eigene Dynamik und eigene Schwerpunkte. Im Mittelpunkt steht dort ganz klar das Bild. Das Hauptinteresse gilt den veröffentlichten Fotos und Videos, Kommentare sind eher ergänzendes Beiwerk. Was zählt, sind kurzweilige Beiträge und ein starker visueller Eindruck, der bei der Zielgruppe haften bleibt. Das Kategorisieren und das Suchen nach Beiträgen erfolgt durch sogenannte Hashtags (#).

**Pinterest:** Auf Pinterest wird man vor allem im Bereich Mode, Wohnen, Lebensmittel oder Reisen/Tourismus fündig; es dient als Inspirationsquelle. Die Plattform ist eine Art virtuelle Pinnwand und entspricht weniger den klassischen Sozialen Netzwerken.

**Snap Chat:** Der visuelle Instant-Messaging-Dienst Snapchat gehört mittlerweile zu den am meisten genutzten Social-Media-Diensten unter Jugendlichen. Es werden Bilder zwischen zwei Personen oder in einer Gruppe verschickt, die sich nach einer bestimmten Zeit automatisch selbst „zerstören“. Das Einzigartige daran: der Echtzeit-Faktor. Nur aktuell aufgenommene Bilder und Videos können geteilt werden. Diese verschwinden innerhalb von 10 Sekunden allerdings wieder. Neue Entwicklungen: Fotos aus der Mediathek versenden und die Möglichkeit, Snapchat-Stories zu erstellen, die 24 Stunden online bleiben. Solche Stories sind mittlerweile auch auf anderen Kanälen wie Facebook und Instagram sehr beliebt.

## 4. DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung)

Laut dem neuen Gesetz dürfen Sie unbekanntem Menschen Newsletter oder E-Mails nur zuschicken, wenn eine ausdrückliche Zustimmung vorliegt. Journalisten dürfen auch ohne Zustimmung kontaktiert werden. Beachten Sie dabei, dass für den Redakteur aus der Lokalredaktion Terminhinweise relevant sind, für die Redakteurin der Computer Bild zum Beispiel Interviews mit IT-Seniorenexperten. Einem Redakteur, der im Ressort Wirtschaft arbeitet, können Sie keine Gesundheitsthemen schicken. Massenmails sind ein absolutes Tabu!

### **Tipp:**

***Ein schneller Anruf ins Redaktionssekretariat kann Ihnen die Suche nach der richtigen Ansprechperson erleichtern. Personenfotos dürfen nur mit der Einwilligung der abgebildeten Personen genutzt werden.***

Sie müssen außerdem die Personen darauf hinweisen, für welche Zwecke die Fotos verwendet werden, zum Beispiel zum Abdruck in der Presse oder auf Ihrer Facebookseite, und dass eine Einwilligung jederzeit widerrufen werden kann.



Sie sind dazu verpflichtet, die Einwilligung der Fotografierten nachweisbar zu gestalten, d.h. am besten in schriftlicher Form. Eine Muster-DSGVO-Datenschutzerklärung, die in vielen Fällen bereits ausreicht, finden Sie im Netz, beispielsweise unter [www.datenschutz-generator.de](http://www.datenschutz-generator.de).

## 5. Dokumentation und Werkzeuge

Google Alerts ist ein sehr nützliches (und kostenloses) Tool. Nachdem Sie den Alert eingerichtet haben, erhalten Sie täglich/wöchentlich/monatlich eine E-Mail, wenn Nachrichten zu genau den Schlagwörtern erscheinen, die man hinterlegt hat.

**Tipp:**

***Das Tool kann nicht nur für die eigene Dokumentation der Medienarbeit genutzt werden, sondern zum Beispiel auch für die Recherche relevanter Studien.***

**Beispiel:** Hinterlegt man „Studie“ und „Internetnutzung“, wird man informiert, sobald es eine News-Veröffentlichung, die diese Schlagworte beinhaltet, gibt.

Darüber hinaus lohnt es sich, den Verein/Verband regelmäßig über Suchmaschinen zu überprüfen. Nutzen Sie hierfür auch Dienste wie Google News.

**Tipp:**

***Pressreader.com ist ein Portal, das die Suche in zahlreichen Printerscheinungen weltweit ermöglicht.***

- Nutzen Sie Projektmanagementtools wie Trello, Bitrix24 oder Taskulu, um Ihre gesamte Öffentlichkeitsarbeit übersichtlich zu planen.
- Erzaehldavon.de bietet immer wieder spannende Kurse und Anleitungen rund um Öffentlichkeitsarbeit für Vereine
- Tools wie Hootsuite, Stacker oder Kuku erlauben eine plattformübergreifende Planung und Analyse der eigenen Beiträge in sozialen Netzwerken sowie nach Kanälen oder Begriffen/Hashtags definiertes Monitoring (Erfassung).

- Verwenden Sie Anbieter wie CleverReach, Newsletter2Go und MailChimp, wenn Sie in umfangreichem Stil mit Newslettern und verschiedenen Adressatenkreisen arbeiten wollen.
- Über Cloud-Speicher-Dienste können Sie (Presse-)Material sammeln und anbieten, das an ausgewählte Personen gehen soll und nicht für die Webseite bestimmt ist.

## 6. Impressum

Herausgeber:

BAGSO Service Gesellschaft

Hans-Böckler-Straße 3, 53225 Bonn

Telefon 0228 – 55 52 55 50

E-Mail: [info@digital-kompass.de](mailto:info@digital-kompass.de), Internet: [www.digital-kompass.de](http://www.digital-kompass.de)

Verantwortlich: Dr. Barbara Keck

Redaktion: Katharina Braun, Nicola Röhrich, Bettina Kloppig, Stefanie Brandt

Deutschland sicher im Netz e.V.

Albrechtstraße 10 c

10117 Berlin

Telefon: 030 767581-522

Verantwortlich: Dr. Michael Littger, Redaktion: Joachim Schulte, Sabine Wolf

Ein Verbundprojekt von:



BAGSO – Bundesarbeitsgemeinschaft der

Seniorenorganisationen



DsiN – Deutschland sicher im Netz

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch das Bundesministerium der Justiz und für  
Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages