

KOMMUNIKATION FÜR NACHBARSCHAFTS- AKTIONEN

Lessons Learned vom Tag des guten Lebens
Berlin

Liebe Ehrenamtliche,

dieser Leitfaden soll Euch eine kleine Hilfestellung an die Hand geben, damit ihr Nachbarschaftsaktionen selbstständig bewerben und so möglichst viele Interessierte auf das Projekt aufmerksam machen könnt. Wir stellen hier Erfahrungen vom „Tag des guten Lebens“ Berlin zur Verfügung und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Wir wünschen Euch viel Freude und Erfolg!

1. VORBEREITUNG IST ALLES

Die Kommunikation zu Nachbarschaftsaktionen soll grundsätzlich so weit wie möglich in der Verantwortung der lokalen Gruppen in den Kiezen liegen und nicht zum Beispiel beim Trägerverein oder externen Agenturen. Warum? Ihr als Koordinator*innen wisst am besten, was genau geplant ist und wer unbedingt davon erfahren soll.

Ihr seid damit selbst dafür zuständig zu schauen, dass die von euch geplanten und umgesetzten Aktionen mit aktuellen Infos auf der Projektwebseite und/ oder in euren Social Media-Kanälen, in lokalen Tageszeitungen und auf anderen Plattformen präsent sind. Der Vorteil an einer guten Vorbereitung: Es gibt keine Zeitverzögerungen und Informationslücken durch unnötige Abstimmungen. Und eure interessanten Informationen gelangen häufiger und schneller an eure Zielgruppen.

Corporate Design

Als erstes solltet ihr euch an ein Corporate Design für euer Projekt setzen. Das ist wichtig, damit alle Aktionen und Kommunikationsmittel (wie Webseite, Plakate, Flyer aber auch Auftritte und Beiträge auf Social Media Kanälen) einen Wiedererkennungseffekt haben.

Cloud / Plattform für eure Daten

Praktisch ist es, alles was ihr braucht, auf einer Cloud oder Plattform (z.B. bei Wechange) abzulegen, auf die die Menschen Zugriff haben, die später damit arbeiten wollen. Man kann nicht früh genug damit anfangen, sich hier eine gute Sortierung für die Ordner zu überlegen und gleich von Anfang an alles Notwendige dort abzulegen.

Heißer Tipp! Macht einen oder zwei Menschen eurer Gruppe zu Kommunikationsbeauftragten, die Kommunikationsaktivitäten bündeln, strukturieren und auch als Sprachrohr gegenüber den Medien fungieren.

1.1. DIE QUAL DER WAHL I: EIGENE KANÄLE

Es wird euch kaum möglich sein, alle verfügbaren Kommunikationskanäle gleichzeitig und gleich gut zu bespielen. Dazu gibt es einfach zu viele – und ihr wollt euch ja auf eure lokalen Aktionen konzentrieren. Hier findet ihr eine kleine Übersicht über die aus unserer Sicht gängigsten Kanäle und Formate.

Website/ Blog

Das Hauptkommunikationsmedium für alle Aktionen zum „Tag des guten Lebens“ in Berlin ist die Website www.tagdesgutenlebens.berlin. Hier werden die drei beteiligten Kieze vorgestellt, es gibt **Hintergrundinformationen** zum Konzept des „Tag des guten Lebens“ und ein **Blog**, in dem regelmäßige Updates zum Projekt und zu bevorstehenden (oder gelaufenen) Aktionen veröffentlicht werden. Aus diesen Beiträgen generiert sich in unserem Fall auch der Newsletter automatisch, aber dazu unten mehr.

Die Verantwortung für die Blog-Beiträge aus den einzelnen Kiezen liegt bei den Akteuren. Die Kommunikationsbeauftragten der Kieze haben einen Redakteurs-Zugang zur Website und können selbst Blog Posts anlegen.

Dazu müsst ihr euch natürlich die Zugangsdaten besorgen. Beim „Tag des guten Lebens“ verwaltet eine Person des Projektträgers (die Projektkoordinatorin) die Zugänge zur Webseite als Administratorin. Das empfehlen wir, damit es keinen Wildwuchs an Redakteur*innen gibt.

Praktisch ist auch, wenn es ein **Manual** zur Erstellung von Blog-Beiträgen gibt, denn nicht jedes Programm erklärt sich von selbst, und so wird auch weniger Technik-affinen Menschen ermöglicht, sich einzubringen.

In einem Pressebereich gibt es außerdem zum einen eine **Presseschau** (Artikel über das Projekt in der Presse) und einen Bereich, in dem sich Pressevertreter Material über das Projekt anschauen und herunterladen können (Logos des Projekts und der Geldgeber, Rahmenkonzept, Pressemitteilungen...)

Dann gibt es natürlich noch die obligatorischen Informationen zu Fördermittelgebern, Kooperationspartnern, Kontaktdaten, die Datenschutzerklärung und das Impressum (die getrennt voneinander dargestellt werden müssen).

Newsletter

Der „Tag des guten Lebens“ hat einen eigenen Newsletter, der ca. einmal pro Monat versendet wird. Der Newsletter generiert sich automatisch aus den Blog-Beiträgen. Das heißt, es ist wichtig, dass die Blog-Beiträge „Newsletter-tauglich“ geschrieben sind. Also einladend, wenn es um Aktionen in der Zukunft geht, begeistert, wenn es um vergangene Aktionen geht 😊 Vor allem nicht vergessen, die Beiträge jeweils zu aktualisieren!

Zum Beispiel der Ablauf beim „Tag des guten Lebens“: Die Ehrenamtlichen können die Beiträge selbst im Redaktionssystem anlegen und auch veröffentlichen (alle wichtigen Infos dazu siehe Punkt 2.1). Sie schreiben nach jedem neuen Beitrag, der publiziert wurde, eine kurze Mail an die Koordination beim Projektträger, damit sie im Loop ist.

Social Media Kanäle

Beim „Tag des guten Lebens“ können die Kiezgruppen selbstständig Konten bei den diversen Social Media-Kanälen anlegen und diese nach ihren Vorstellung bespielen. Wünschenswert ist die aktive Vernetzung mit anderen Akteuren aus ähnlichen Bereichen in Berlin und andernorts. Außerdem sollten alle Kanäle dem Corporate Design des Projekts entsprechen. Also mit Logos, Farben usw. Dazu sollte es Vorlagen in der Cloud geben.

1.2. DIE QUAL DER WAHL II: FREMDE KANÄLE

Presseinformationen

Wenn ihr im Vorfeld der einzelnen Aktionen die Presse informieren und einladen wollt, bereitet bitte einen entsprechenden Text, gern auch mit Foto, vor. Die Pressemitteilung wird beim „Tag des guten Lebens“ durch den Projektträger/ die Koordination versendet, einfach, weil das professioneller wirkt. Dort wird alles auf offizielles Papier gepackt, mit den entsprechenden Hinweisen auf den Geldgeber.

Diese Presseinformationen sollten dann auch auf Eurer Projektwebseite wieder auftauchen.

Pressestelle/ ÖA-Abteilung des Geldgebers

Dieselben Informationen, die Ihr für die Presse vorbereitet, könnt ihr natürlich auch an die Presse- bzw. PR-Abteilung eures Geldgebers schicken. Dieser freut sich, über die Erfolge von ihm finanzierten Projekten zu berichten. Und je besser es aufbereitet ist, desto wahrscheinlicher wird es auch genutzt. Stimmt am besten mit dem Trägerverein ab, wer die Pressestelle ansprechen und beliefern soll.

Andere Webseiten/ Plattformen

Es lohnt sich, auch andere Plattformen zu checken und zu bespielen, z.B. zu bestimmten Aktionstagen im Jahr oder allgemeine Veranstaltungskalender. Hier eine kleine Auswahl:

- Neben.de bietet sich an, Aktionen zu bewerben und Mitstreiter*innen einzuladen, sich aktiv einzubringen. Über die Plattform spricht ihr direkt Nachbar*innen aus dem Kiez an (bietet sich z.B. für Einladung zu Nachbarschaftstreffen an!).
- Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit www.tatenfuermorgen.de/ (20. bis 26. September 2021), hier könnt ihr Aktionen melden, die im genannten Zeitraum stattfinden.

- Umweltkalender Berlin www.umweltkalender-berlin.de/ (hier könnt ihr euch als Anbieter kostenlos anmelden und Termine posten)

Heißer Tipp! Macht bitte Screenshots von euren Beiträgen und sammelt sie in einem Ordner, den ihr am besten auf der Cloud anlegt. Die **Dokumentation** der Kommunikationsmaßnahmen ist u.a. wichtig für den Zuwendungsgeber.

2. KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN – LOS GEHT'S!

Ihr habt Euch eine tolle Aktion ausgedacht, die ihr in eurem Kiez durchführen wollt, z.B. eine autofreie Spielstraße, ein Hinterhofkonzert oder die Aufstellung eines neuen Kiezmöbels. Die Details sind geklärt, die nötigen Genehmigungen eingeholt, die Nachbar*innen stehen in den Startlöchern. Was könnt – und solltet – ihr jetzt tun, damit nicht nur die engsten Beteiligten, sondern auch die breitere Öffentlichkeit, die angrenzenden Kieze und geeignete Medien von der Aktion erfahren/ vorbeikommen/ darüber berichten?

2.1. BLOG-POST MIT ANKÜNDIGUNG

Zeitpunkt

- Sobald alle Infos zu Ort, Zeit und Inhalten stehen, spätestens ca. 10 Tage vor der Aktion. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Erstellung von Blog-Beiträgen solltet ihr in der Cloud bereitstellen (s.o.).

Wie sollte so ein Blog Post aussehen?

- Länge: Ca. 1.000 bis 2.000 Zeichen
- Bild: Jeder Blog-Beitrag braucht ein Aufmacherfoto. Bei der Nachberichterstattung zu einer gerade gelaufenen Aktion sollte dies ein Foto von der Veranstaltung sein. Bei Ankündigungen kann entweder ein passendes Bild von ähnlichen Aktionen aus der Vergangenheit genutzt werden oder ein grafisches Element, das auch in einem anderen Kommunikationsmittel zu der Aktion auftaucht, z.B. in einem Flyer (falls vorhanden). Hierfür solltet ihr einen kleinen Fundus an Bildern und Grafiken in der Cloud bereit halten!
- Wichtig: Photo Credit angeben!
- Titel: Kurze prägnante Überschrift, die klar macht, worum es geht
- Inhalt: Schreibt in dem Text in einfachen Worten, welche Art von Aktion wann wo stattfindet. Die W-Fragen müssen beantwortet werden: Wer macht was wann und wo genau warum bzw. wie?
- Verlinkungen: Falls für die Veranstaltung eine Anmeldung erforderlich ist, vermerkt dies im Text und verlinkt auf die entsprechende Seite. Falls es für die Aktion bereits eine eigene Website gibt, verlinkt unbedingt auch diese

(Pro-Tipp: klickt beim Verlinken auf externe Webseiten immer "in neuer Seite öffnen").

- Bilder & weiteres Material: Falls ihr weiteres grafisches Material zu der Aktion habt, könnt ihr es ebenfalls im Beitrag anfügen. Für Nachberichterstattungen sind beispielsweise Fotogalerien ein gutes Gestaltungselement. So bekommen auch diejenigen, die nicht vor Ort waren, einen Eindruck von der Veranstaltung.
- Tags: vergebt passende Schlagwörter. Dies sollte in jedem Fall der Name des Kiezes sein und mindestens ein thematisch passendes Schlagwort (z.B. Konzert, autofrei, Kinder)

2.2. PRESSEMITTEILUNG

Um der Idee eures Projekts zu noch größerer Aufmerksamkeit stadtweit zu verhelfen, ist Pressearbeit ein wichtiger Teil der Kommunikationsmaßnahmen. Überlegt euch, für welche Medien und deren Leserschaft die geplante Aktion von Interesse sein könnte. In Frage kommen z.B.:

- Tageszeitungen aus Berlin (Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, Der Tagesspiegel (Berlinter Teil und Lokal-Newsletter, die taz)
- Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb): Sowohl Radio-als auch Fernsehprogramme (rbb Abendschau, Morgenmagazin)
- Stadtmagazine: Zitty
- Special Interest Magazine z.B. mit Fokus auf Familien (Himbeer), Nachhaltigkeit etc.

Einen Verteiler mit den bisherigen Pressekontakten hat vielleicht schon euer Trägerverein, sonst solltet ihr einen anlegen. Hier solltet ihr überlegen oder absprechen, an wen die PM gehen soll und ob es schon Ansprechpartner gibt. Falls nicht, versucht im Vorfeld einen für das Thema zuständigen Redakteur ausfindig zu machen. Bei einer Tageszeitung könnt ihr beispielsweise kurz in der Zentrale anrufen und fragen, wer der richtige Ansprechpartner für eine Veranstaltungshinweis ist und wie ihr ihn erreichen könnt.

Heißer Tipp! Bei allen Kommunikationsmaßnahmen gilt: Kurzfassen, verständlich schreiben und: das Wichtigste kommt ganz an den Anfang. Beantwortet dafür einfach die sechs W-Fragen:

Wer, Wann, Was, Wo, Wie, Warum?

Das Wichtigste zur Pressemitteilung

Die Pressemitteilung soll Journalist*innen einen knappen und informativen sowie anschaulichen Überblick über die wichtigsten Infos zu der bevorstehenden Aktion und ein wenig Hintergrundwissen zum Projekt geben. Für euch wichtig zu wissen: Journalist*innen haben wenig Zeit und werden oft überhäuft mit Themenvorschlägen. Deshalb: Macht es ihnen einfach!

- Format: Idealerweise sollten alle Infos auf eine A4-Seite passen. Schickt die Datei als offenes Word-Doc an den Projektträger / die Koordination, falls sie für das Versenden zuständig sind.
- Stil: Eine Pressemitteilung ist keine Werbung, sie soll informieren. Der Ton ist daher sachlich informativ.
- Versand: Nach Finalisierung eurer PM muss die Koordination noch einen letzten Blick auf das Dokument werfen und die PM verschicken. Plant für diesen Schritt auf jeden Fall einen Puffer von ein bis zwei Tagen ein!

Aufbau der Pressemitteilung

- Headline: Die Überschrift macht in einem prägnanten Satz klar, worum es geht. Beispiel: „Tag des guten Lebens im Ganghoferkiez: Hinterhofkonzerte am 18. Oktober 2020“
- Subline: Ergänzt die Headline um weitere wichtige Infos z.B. „Von 17 bis 22 Uhr treten in der Anzengruberstraße Bands aus der Umgebung auf, darunter Band 1, Band 2 und Band 3“
- 1. Absatz: Kernbotschaft. In diesem Absatz sollten jetzt alle W-Fragen geklärt werden (siehe oben). Selbst wenn die Redakteurin den Rest der Pressemitteilung nur überfliegt, sollte sie nach dem ersten Absatz wissen, worum es geht und ob das Thema interessant für sie ist.
- 2. Absatz: Hintergrundwissen zum Projekt. Im Mittelteil könnt ihr kurz erklären, worum es in eurem Projekt geht, wo es seinen Ursprung hat und ggf. welche Aktionen bereits gelaufen oder noch geplant sind.
- 3. Absatz über den Veranstalter. In diesen Abschnitt gehört die kurze Information, wer das Projekt umsetzt und von welchen Institutionen er gefördert wird (Logos mit einsetzen).
- Anmeldung / Interviewwünsche: Ans Ende kann noch ein kurzer Hinweis gestellt werden: Bildmaterial stellen wir Ihnen für die Vorberichterstattung gern zur Verfügung. Auf der Webseite (Abteilung Pressematerial) könnt Ihr zudem Pressebilder zur freien Verfügung einstellen. Außerdem können einzelne (für die Medien mutmaßlich interessante) Personen als Interviewpartner angeboten werden.
- Kontaktinformationen: Ganz wichtig: Die Presse braucht eine*n Ansprechpartner*in mit Namen, E-Mail-Adresse und Telefonnummer. Dabei stehen sollte auch die Information „Kordinator Kiez XYZ“ oder etwas ähnliches.

Zeitpunkt

- Medien haben unterschiedliche Vorlaufzeiten. Generell ist es für Redaktionen gut, im Voraus planen zu können. Überlegt euch, wo eure Meldung am besten aufgehoben ist.
- Bei Ankündigungen in Veranstaltungskalendern oder gedruckten Magazinen rechnet etwas mehr Vorlauf ein und schaut auf Druck- und

Erscheinungstermine. Hier ganz es sinnvoll sein, den Kontakt bereits 3-4 Wochen vor Veranstaltung zu suchen, um die Deadline nicht zu verpassen.

- Andere Medien wie Lokalzeitungen, Radio und Fernsehen arbeiten stärker tagesaktuell. Ein erster Aufschlag etwa 10 Tage vor Veranstaltung ist hier ein guter Richtwert. Je nach Resonanz sollte eine Woche bis 3 Tage vor Veranstaltung noch einmal nachgefasst werden.
- Setzt euch außerdem mit der Pressestelle /ÖA-Abteilung des Geldgebers in Verbindung. Sie können euch sagen, wie schnell und in welcher Form sie die Informationen brauchen.

2.3. SOZIALE MEDIEN UND PLATTFORMEN

Die sozialen Medien sind generell gut geeignet zur Bewerbung der einzelnen Aktionen, da sich hier Nutzer*innen themen- oder ortsbezogen austauschen und informieren können. Klar ist aber auch: sie sind üblicherweise nicht auf den Kiez, eure Nachbarschaft oder sogar eure Stadt beschränkt. Wichtig ist also sich vorher zu überlegen, wer genau die Zielgruppe ist und wie ich diese am besten erreiche. Außerdem sind die sozialen Medien aufgrund ihrer Algorithmen sehr pflegebedürftig: wer nicht ständig aktiv ist, gerät leicht in Vergessenheit.

Das Wichtigste zu den einzelnen Kanälen:

Instagram

- Instagram lebt vom Visuellen. Gute Bilder sind daher unabdingbar. Alternativ bzw. zusätzlich dazu könnt ihr auch grafische Elemente nutzen und in diesen mit Text arbeiten. Gute und kostenlose Vorlagen dafür findet ihr z.B. unter [canva.com](https://www.canva.com) (Anmeldung erforderlich).
- Schreibt zu jedem Bild eine informative Caption. Diese kann durchaus auch so lang sein wie ein kompakter Blog-Beitrag.
- Nutzt Hashtags, damit die Beiträge von Nutzer*innen gefunden werden, die nach dem Thema suchen.
- Am Tag der Veranstaltung selbst könnt ihr eine Insta-Story drehen und euren Followern so einen Live-Eindruck von der Aktion geben. Gleiches gilt für Vorbereitungstreffen in den einzelnen Gruppen. Wer euch folgt, hat so das Gefühl „hinter die Kulissen“ zu schauen. Das macht vielleicht auch Lust, sich selbst zu engagieren.

Facebook

- Bei Facebook könnt ihr ebenfalls Beiträge mit Bild und ausführlichen Details zu der geplanten Veranstaltung posten. Und es gibt die Möglichkeit, die Aktion als Veranstaltung anzukündigen und dazu einzuladen. Interessant ist außerdem, passenden Gruppen beizutreten. Auf Facebook gibt es zu fast jedem denkbaren Thema eine Gruppe mit Mitgliedern, die sich genau für dieses Thema interessieren. So erreicht ihr direkt eure Zielgruppe.

- Auch kommt es gut an, das Logo vom Projekt zu verwenden und auf die Fördermittelgeber hinzuweisen.

Twitter

- Der Kurznachrichtendienst ist eher für den schnellen informellen Austausch gedacht. Hier können kurze Nachrichten mit bis zu 280 Zeichen geteilt werden. Die Suche nach relevanten Accounts erfolgt hier ähnlich wie bei Instagram über Hashtags. Auch Twitter läuft v.a. durch visuelle Eindrücke. Also sucht am besten ein schönes Foto aus, das ihr dort verlinkt. Problem: hier ist es mühsam, Follower zu generieren und immer den Account zu pflegen. Überlegt es also gut, ob ihr die Energie habt!

Andere Plattformen

- Für Plattformen wie nebenan.de, „Taten für Morgen“ oder Terminkalender (z.B. Umweltkalender) gelten im Prinzip die gleichen Regeln wie für die Pressemitteilungen. Schaut möglichst früh, wann Fälligkeitstermine sind (z.B. Redaktionsschluss) oder wann es günstig ist, für eine Aktion zu werben: sucht ihr z.B. noch Mitstreiter, wollt ihr zu einem (möglicherweise wiederkehrenden) Event einladen usw.
- Und: egal wie kurz die Meldung ist, die ihr veröffentlicht, die W-Fragen sollten auch hier alle beantwortet werden.

3. CHECKLISTE

Hier noch einmal die Kurz-Checkliste für alle Schritte.

Eine Aktion steht an

Bis spätestens 10 Tage vor der Aktion:

- Blog-Beitrag auf Webseite publizieren
- Info an Trägerverein, dass Beitrag online ist
- Post in sozialen Medien (falls vorhanden)
- Veranstaltungskalender oder sonstige Plattformen beliefern

Bis spätestens eine Woche vor Termin

- Pressemitteilung verfassen
- Pressemitteilung an Trägerverein schicken (falls dieser sie verschickt, am besten 2 Tage vorher)

Eine Woche bis 3 Tage vor der Aktion

- Nachfassen (in Absprache mit dem Träger), falls es keine Rückmeldung gab

Nach einer Aktion

Idealerweise bis spätestens eine Woche nach der Aktion

- Blog-Beitrag auf der Projektwebseite publizieren, der einen guten Eindruck von der Aktion vermittelt
- Info an Trägerverein schicken, dass Beitrag online ist
- Wenn es gute Bilder von der Aktion gibt, Auswahl für den Pressebereich an den Admin der Webseite geben
- Post in den sozialen Medien (falls vorhanden)
- Screenshots von Beiträgen in einem Ordner sammeln (Dokumentation)
- ggf. Pressemitteilung als Nachbericht verfassen und versenden (lassen)

Das waren unsere Tipps für euch. Wir hoffen, sie helfen euch dabei, viele Interessierte auf die von euch geplanten Aktionen aufmerksam zu machen und euer Projekt so mehr ins Bewusstsein der Berliner*innen zu bringen.

Viel Erfolg!

IMPRESSUM

Tag des guten Lebens Berlin

Projektträger

Berlin 21 e.V.

Greifswalder Straße 4

10405 Berlin

Autor*innen

Helke Wendt-Schwarzburg

Daniela Rattunde

inter 3 GmbH Institut für Ressourcenmanagement

Otto-Suhr-Allee 59

10585 Berlin

Lena Horlemann

Berlin 21 e.V.

Dieser Leitfaden ist im Rahmen des Projekts „Tag des guten Lebens“ Berlin entstanden, das mit Mitteln des Landes Berlin von den Bezirksamtern Berlin Mitte, Lichtenberg und Neukölln sowie von RENN.mitte gefördert wird.



Bezirksamt Lichtenberg



Bezirksamt Neukölln



Bezirksamt Mitte



Berlin, November 2020