Öffentlichkeitsarbeit

für

TEILHABELOTS*INNEN

ProAktiMO

Professionalisierung und Aktivierung muslimischer Organisationen für gesellschaftliches Miteinander

LEITFADEN – ÖFFENTLICHKEITSARBEIT- FÜR TEILHABELOTS*INNEN

Inhalt

1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit? ... 2
2. Corporate Identity ... 3
3. Corporate Design ... 4
3.1 Mottos und Mantras ... 4
3.2 Öffentliches Auftreten ... 4
3.3 Timing ... 5
3.4 Newsletter ... 5
3.5 Druckmedien ... 6
3.6 Flyer ... 6
4. Soziale Medien ... 6
4.1 Facebook ... 6
4.2 Instagram ... 6
4.3. Reichweite ... 7
4.4 Stoßzeiten ... 7
4.5 Teilen ... 7
4.6 Kommentieren ... 7
4.7 Hashtags ... 7
4.8 Worauf achte ich beim “Posten”? ... 8
4.9 Relevanz und Interesse ... 8
4.10 Corporate Design ... 8
4.11 Qualität und Seriosität ... 8
4.12 Privatsphäre ... 9
4.13 Kürze und Verständlichkeit ... 9
4.14 Call to Action ... 10
5. Unsere Corporate Design Vorgaben bei Beiträgen ... 10
6. Background Checks ... 11
7. Pressemitteilungen ... 12
8. Achtung Rechte ... 12
8.1 Bildrechte: Worauf achten? ... 13
9. Analyse und Evaluierung ... 14

1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, die Ziele, Werte und Aktivitäten eines Projekts oder einer Organisation sichtbar zu machen – klar, sachlich und wirksam. Sie ist ein wesentliches Instrument, um Vertrauen aufzubauen, Transparenz zu schaffen und gesellschaftliche Teilhabe sichtbar zu gestalten.

Voraussetzung für gelungene Öffentlichkeitsarbeit ist, dass innerhalb des Projekts, in diesem Fall im Projekt **ProAktiMO**, oder der Gemeinde eine gemeinsame Verständigung über die eigenen Zielsetzungen, Motivationen und Leitlinien besteht. Diese sollten regelmäßig reflektiert und im Arbeitsalltag präsent gehalten werden – nur so können sie auch nach außen glaubwürdig vermittelt werden.

Haltung zeigen – auch nach außen

Nach außen sollte die Öffentlichkeitsarbeit die zentralen Anliegen des Projekts oder der Gemeinde erkennbar machen. Das zeigt sich nicht nur in offiziellen Publikationen, sondern auch im Auftreten, in sozialen Medien, bei Veranstaltungen oder in der alltäglichen Kommunikation.

Ein wichtiges Ziel ist dabei, die gesellschaftliche Debatte über den Islam und über Musliminnen und Muslime zu versachlichen. Unsere Öffentlichkeitsarbeit trägt dazu bei, dass nicht Ängste und Stereotypen das Bild prägen, sondern differenzierte Fakten und vielfältige Lebensrealitäten.

Um eine offensive Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten, vermeiden wir daher Abwehrkommunikation („Wir sind nicht...“). Wir erzählen stattdessen aktiv, was die Gemeinde konkret leistet – und was sie motiviert.

Sichtbarkeit muslimischer Organisationen stärken

Durch eine strategische Öffentlichkeitsarbeit können muslimische Gemeinden als verantwortungsvolle, aktive und verlässliche Akteure im lokalen und gesellschaftlichen Kontext sichtbar gemacht werden. Gerade die positiven Beiträge muslimischer Organisationen bleiben in der öffentlichen Wahrnehmung häufig unsichtbar.

Ein Beispiel ist der **Sozialdienst Muslimischer Frauen** (**SmF**), der sich seit 2016 in den Bereichen Gewaltprävention, Seniorenhilfe, Geflüchteten-Hilfe und Frauenempowerment engagiert – mit wachsender Reichweite und Anerkennung.

Auch viele andere muslimische Organisationen leisten wichtige Beiträge: Sie engagieren sich im interreligiösen Dialog, organisieren Freizeitangebote für Jugendliche oder bieten ehrenamtliche Seelsorge in Krankenhäusern an.

Öffentlichkeitsarbeit als Zeichen der Zugehörigkeit

Diese gemeinnützigen Leistungen sind ein wichtiger und notwendiger Bestandteil unserer Gesellschaft - und sie zeigen deutlich: Muslimisches Engagement ist Teil des Gemeinwesens. Öffentlichkeitsarbeit hilft, diese Realität sichtbar zu machen und gesellschaftliche Zugehörigkeit aktiv zu kommunizieren.

2. Corporate Identity

Die Corporate Identity (nachfolgend CI genannt) stellt das Leitbild einer Organisation oder eines Projekts dar. Sie dient als Orientierungshilfe für die Planung und Umsetzung von Maßnahmen und sorgt sowohl intern als auch extern für eine klare Wiedererkennbarkeit. Ziele, Werte und Motivation werden in der CI gebündelt und auf vielfältige Weise visuell, sprachlich und inhaltlich kommuniziert. Eine konsequent umgesetzte CI trägt dazu bei, ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.

Muslimische Gemeinden verfügen in der Regel über eigene Grundhaltungen und Leitbilder, die häufig in den Satzungen im Hinblick auf die Zielsetzung und den Zweck der jeweiligen Organisation verankert sind. So hat beispielsweise hat der Sozialdienst muslimischer Frauen sein Leitbild folgend formuliert:

"Der SmF-Bundesverband setzt sich für den Auf- und Ausbau von Wohlfahrtsstrukturen in Deutschland ein und möchte dazu beitragen, dass auf kommunaler Ebene muslimische Organisationen Strukturen in der Wohlfahrtspflege aufbauen können. Das Leitbild des Sozialdienst muslimischer Frauen speist sich aus islamischen Prinzipien, darunter die Achtung des Menschen und die Selbstachtung, der Glaube an einen Schöpfer und die Schöpfung in ihrer Vielfalt, die Gleichberechtigung, Gerechtigkeit, Ehrlichkeit und Offenheit sowie die Unantastbarkeit der Menschenwürde und des Lebens. Die Achtung eines Menschen beinhaltet, ihn unabhängig von seiner Religion, Kultur, seines Geschlechtes, sexuellen Orientierung, Hautfarbe, sozialen Status, Alters, körperlichen Verfasstheit und vieler weiterer Aspekte, die einen Menschen ausmachen können, so wie sie oder er ist, anzunehmen. Dazu gehört für uns, jedem Menschen die Möglichkeit der Entfaltung zu bieten, um sein eigenes Potential zu erkennen und auszuschöpfen. Darin verhelfen wir Menschen zu mehr Selbstachtung.

Alle Menschen gehören zur Schöpfung Gottes. Gott schuf den Menschen mit Würde. Die Vielfalt unter den Menschen ist eine Selbstverständlichkeit der Schöpfung. Wir sehen darin eine große Bereicherung für unsere Gesellschaft.

Als SmF-Bundesverband setzen wir den Menschen in den Mittelpunkt unseres Wirkens. Unser Hauptanliegen ist es, Gleichberechtigung unter allen Menschen in Deutschland zu erreichen. Gleichberechtigung setzt den Zugang zu allen Bereichen voraus. Chancengleichheit sehen wir als ersten Schritt in diese Richtung. Soziale Gerechtigkeit wird unter anderem durch gleichberechtigte Teilhabe gesichert. Dies setzt gleiche Einstiegschancen voraus. Die Inklusion aller Menschen in unserer großen Angebotspalette ist Ausdruck unseres Gerechtigkeitsempfindens. Deshalb sehen wir es als unsere Aufgabe, für diejenigen einzustehen, die soziale Benachteiligung durch Gesellschaftsstrukturen erleben. Durch die Maxime der Gerechtigkeit im Umgang mit der gesellschaftlichen Vielfalt, unterstützen wir mit eigenen, zielgruppenorientierten Konzepten. Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz sind unsere essenziellen Werte, durch die wir das Vertrauen unserer Zielgruppen und unserer Kooperationspartner aufrechterhalten. Im Umgang mit Menschen orientieren wir uns an unseren Werten und lehnen alle Arten von Gewalt und Menschenfeindlichkeit ab.

Abschließend beinhaltet unser Leitbild die Unantastbarkeit der Menschenwürde. Wir sehen die im Grundgesetz verbrieften Rechte und insbesondere das Recht auf Leben, für alle Menschen als unantastbar an.“

3. Corporate Design

Das Corporate Design (nachfolgend CD genannt) ist die visuelle Darstellung einer Organisation oder eines Projekts. Es umfasst Farben, Logos, Struktur, Schriftarten. Layouts und Bildsprache etc. Alles muss einheitlich und wiedererkennbar sein. Beim CD ist es nicht nur ***schlau*** sich hervorzuheben, sondern auch notwendig. Logos und Farbpaletten sollten am besten so abgestimmt sind, dass sie so wenig Ähnlichkeit zu ungewünschten Vereinen, Parteien, Bewegungen etc. wie möglich haben.

Ein Beispiel für die gelungene Anwendung eines CD ist der **Sozialdienst Muslimischer Frauen (SmF)**. Der Verband verfügt über ein eigenes CD, das für die Verbandstätigkeit genutzt und bei einzelnen Projekten zielgruppenspezifisch angepasst wird.

Auch das Projekt **ProAktiMO** arbeitet mit einem eigenen, projektspezifischen CD. Dieses orientiert sich am Gesamtauftritt des Trägers und wird für Materialien, Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungsformate im Projektkontext angepasst und konsistent eingesetzt.

3.1 Mottos und Mantras

Kurze einprägsame Sätze, sogenannte **Mottos, Mantras oder Slogans,** können die Identität und Zielsetzung einer Gemeinde oder eines Projekts wirkungsvoll auf den Punkt bringen. Sie erleichtern die Wiedererkennung, transportieren zentrale Botschaften und schaffen Orientierung – nach innen wie nach außen.

Stilmittel wie Wortspiele, Alliterationen, oder Ellipsen oder Reime helfen dabei Mantras und Slogans individuell, verständlich und erinnerbar zu gestalten. Wichtig ist, dass die Botschaft zum Selbstverständnis der Organisation passt und auch visuell gut einsetzbar ist – z. B. in Logos, Flyern, Postings oder bei Veranstaltungen.

Das Projekt ProAktiMO trägt einen langen Projekttitel. Um die Kommunikation zu vereinfachen, wurde ein kurzer Projekttitel mit passendem Logo entwickelt – begleitet von einem prägnanten Slogan:

“Professionell, Aktiv, Motiviert”

Dieser Slogan setzt nach außen ein klares Zeichen: Es steht für muslimische Gemeinden, die **professionell** agieren, **aktiv** am gesellschaftlichen Leben gestalten und **motiviert** sind, den gesellschaftlichen Zusammenhalt in ihrer Kommune mitzugestalten.

3.2 Öffentliches Auftreten

Ein professionelles öffentliches Auftreten ist besonders im Rahmen der Netzwerkarbeit von zentraler Bedeutung. Organisationen werden in der Öffentlichkeit durch ihre Vertreter*innen wahrgenommen – ob Teilhabelots*in, Frauenvertretung, Jugendvertretung oder Vereinsvorstand.

Diese Personen sind das **Gesicht der Organisation**. Ihr Auftreten prägt das Bild, das andere von der Gemeinde oder dem Projekt gewinnen. Daher ist es wichtig, dass die Akteure sich ihrer Rolle bewusst sind und bestimmte Grundregeln im Umgang mit der Öffentlichkeit beachten.

Dazu gehört:

Pünktlichkeit – bei Terminen überpünktlich erscheinen

Äußeres Erscheinungsbild – gepflegt, respektvoll, zur Situation passend

Auftreten – selbstbewusst, freundlich, dialogbereit

Kommunikation – klar, zielorientiert, der Situation angemessen

Handeln im Sinne der Corporate Identity – Werte und Botschaften der Organisation vertreten

Ein souveränes öffentliches Auftreten vermittelt Verlässlichkeit, Respekt und Ernsthaftigkeit – wichtige Voraussetzungen für gelingende Netzwerkarbeit, erfolgreiche Kooperationen und gesellschaftliche Anerkennung.

3.3 Timing

Beim Veröffentlichen von Beiträgen und Durchführen von Veranstaltungen ist das “Wann” genauso entscheidend wie das “Was”. Es muss vor allem bei Veranstaltungen darauf geachtet werden, dass sie mit Jahrestagen abgestimmt sind (dass z.B. keine Feier an Gedenktagen oder Jahrestagen eines Anschlages veranstaltet wird). Ebenso wichtig ist eine frühzeitige und kontinuierliche Kommunikation.

Lege einen einfachen Kommunikationsplan an:

Erste Ankündigung: mind. 4–8 Wochen vor der Veranstaltung

Erinnerungspostings: wöchentlich, ggf. mit Countdown

Einladung an VIPs: min. 2 Monate im Voraus, ggf. persönlich

Nachbericht: innerhalb von 3 Tagen nach der Veranstaltung

3.4 Newsletter

In einem Newsletter sind Informationen zum Beginn von Projekten und Veranstaltungen, Fortschritte, Erfolge und Änderungen in Vorgaben oder Regeln vorhanden. Newsletter sollten regulär veröffentlicht werden. Im Rahmen des Projektes ProAktiMO wurden aus diesem Grund quartalmäßige Newsletter geplant. Damit die “Nachrichtenwert” einzelne Veröffentlichungen Interesse an muslimisches Leben wecken, sollten sie zeitnah mit attraktiven Bildern veröffentlicht werden.

3.5 Druckmedien

Zu Druckmedien gehören Flyer, Plakate, Schilder usw. Druckmedien können verschiedene Zwecke erfüllen und sollten das Interesse der Zielgruppen dauerhaft wecken. Daher ist es wichtig, dass die Druckmedien attraktiv, informativ und interessant gestaltet werden.

Beispiel:

Flyer sindwirksam darin das Vorhaben kurz zu präsentieren und jedem mitzugeben, sodass die wichtigsten Informationen kurz und knapp immer griffbereit sind. Flyer können in unterschiedlichen Formaten erstellt werden. Als eine der gängigsten Formate sind dreifaltige Din A 4 Blätter. Je nach Länge der Information kann die Faltenzahl erhöht werden. Auch beidseitige oder einseitige Din A 5 Blätter werden oft als Flyer genutzt. Für die Gestaltung können Programme wie CANVA verwendet werden. Jede THL erhält hierfür einen Zugang sowie passende Vorlagen.

4. Soziale Medien

Das Internet vergisst nicht. Alle Beiträge, Likes und Kommentare bleiben im Netz und können zu der Recherche über die Organisation oder Person genutzt werden. Im Internet gibt es keine Privatsphäre. Menschen, die eine besondere Funktion in einer Organisation haben, z.B. als Mitarbeitende oder als Gruppenvertretung bzw. Vorstandsmitglied, sollten immer darauf achten, dass all Ihre Aktivitäten gegen sie als Person oder die Organisation benutzt werden kann. Insbesondere politische Aussagen, die diskriminierend sind oder Hassbotschaften verbreiten, sind zu verbieten. Bei Internetnutzung, bzw. Nutzung sozialer Medien, soll immer erst nachgedacht werden, welche Auswirkungen dies in der Gesellschaft haben könnte. Daher ist immer rational zu handeln und nicht aus Gefühlen und Emotion heraus. Auch bei einer Bewerbung für eine Stelle, die keinen inhaltlichen Bezug hat, kann ein früherer Beitrag eine gravierende Rolle spielen. Soziale Medien sind heutzutage überall und ein Großteil der Beiträge und Informationen ist auf diesen Plattformen. Vor allem die neue Generation ist besser über soziale Medien erreichbar. Jede Plattform hat ihre Zielgruppe und Funktionen. Im Folgenden schauen wir uns Facebook und Instagram an.

4.1 Facebook

Facebook wird primär von Erwachsenen und jungen Erwachsenen genutzt und dient der Vernetzung von Freunden, Verwandten, Bekannten, und allgemein mit dem Umfeld einer Person. Auf Facebook kann auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden und vor allem Gruppen im Umkreis können von den Informationen auf Facebook profitieren und auf dem neusten Stand bleiben. Interessent*innen aus kulturellen Veranstaltungen in der Kommune bilden oft Gruppen mit Gleichgesinnten und bieten somit einen idealen Nährboden für effektives Netzwerken. Auch durch Fotos und Videos kann auf bestimmte Pläne und Informationen aufmerksam gemacht werden oder Stories können von Tag zu Tag neue Einblicke in Euer Projekt ermöglichen.

4.2 Instagram

Instagram wird zu einem großen Teil auch von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verwendet und bietet eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten. Kurze Videos “Reels” bieten schnelle und prägnante Infos zu Veranstaltungen, Fotos können optimal gestaltet werden und Stories bieten aktuelle Einblicke. Instagram und Facebook leben beide von der

Interaktion mit anderen Konten. Das Teilen, Kommentieren und “Liken” von Beiträgen, das “Taggen”, also Erwähnen, von anderen Personen, Gruppen und Partner*innen und der Gebrauch von Hashtags, hilft dabei die Reichweite zu vergrößern und wertvolle Verknüpfungen zu bilden.

4.3. Reichweite

Die Reichweite in den sozialen Medien zeigt, wie viele Personen mit euren Beiträgen und eurem Konto interagieren. Eine Interaktion kann das Sehen von eurem Beitrag sein, oder das Liken, Kommentieren und Teilen eures Beitrags. Im Folgenden werden einige Mittel aufgezählt, damit eure Reichweite vergrößert wird.

4.4 Stoßzeiten

Stoßzeiten bezeichnet die Tageszeiten in den sozialen Medien, zu welchen auf den Plattformen viel oder am meisten los ist, was wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Beiträge gesehen werden, wenn zu diesen Zeiten etwas “gepostet” wird.

4.5 Teilen

Beim “Sharing” und “Re-Posting” handelt es sich um Aktionen, in welchen entweder Beiträge auf anderen Konten geteilt werden oder wo die Beiträge von Anderen auf den eigenen Kanal oder Konto geteilt wird. Somit vergrößert sich die Reichweite und auf Gleichgesinnte wird auch aufmerksam gemacht, was dazu führt, dass Verknüpfungen entstehen können mit anderen Projekten, Vereinen etc. Beim Teilen ist es immer vorteilhaft, das Konto, von dem der Beitrag geteilt wurde, zu “taggen” also zu erwähnen. Das tut man meistens durch das “@”-Symbol sowie Kontonamen.

4.6 Kommentieren

Auch Kommentieren von Beiträgen erhöht die Reichweite und sorgt für mehr Interaktion und Unterstützung unter Konten, die gleiche oder ähnliche Ziele verfolgen möchten. Auch beim Kommentieren hilft es zu “taggen”. In Kommentaren können Aufmerksamkeiten ausgetauscht werden, Ergänzungen und auch Klarstellungen von eigenen Posts, wenn man unter den eigenen Beitrag kommentieren sollte.

Falls die Kommentare aus zeitlichen oder anderen Gründen nicht ständig kontrolliert und Hassbotschaften nicht gelöscht werden können, ist das Ausschalten von Kommentarbereich zu empfehlen.

4.7 Hashtags

Hashtags dienen der Wiedererkennung und Einordnung von Beiträgen. Geraten wird dazu ungefähr fünf bis sechs relevante Hashtags unter einem Beitrag hinzuzufügen und keine unbekannten Begriffe, sondern lieber spezifische oder bekannte, häufig in dem Kontext gebrauchte Begriffe zu nutzen. Ein Beitrag zum interkulturellen Austausch könnte zum Beispiel folgende Hashtags stehen haben: ***#interkulturell #demokratie #gemeinsamstark #kultur #vielfalt #stadtname #vereinsname.***

Hilfreich ist es ganz besonders den eigenen Verein, das Projekt und die Stadt als Hashtags hinzuzufügen, damit bei der Suche nach dem Projekt oder der eigenen Stadt diese schnell zu finden sind für Andere.

Verbindlich werden im Rahmen des Projektes folgende Hashtags genutzt: #SmF *#BAMF #DIK #proaktimo #Muslimischegemeinden*

4.8 Worauf achtet man beim "Posten"?

Wenn man etwas "posten" möchte auf Instagram oder Facebook, ist es sehr wichtig einige Dinge zu beachten, damit durch den Beitrag keine Probleme entstehen und die eigene Wirkung im Internet so stark wie möglich gehalten werden kann:

4.9 Relevanz und Interesse

Das Thema eines Beitrags sollte wichtig sein und einen aktuellen Bezug haben. Es sollte dafür gesorgt werden, dass der Beitrag die Zielgruppe anspricht und Interesse weckt. Ein langweiliger und bezugsloser Beitrag ist wie ein Schuss ins Schwarze: man weiß nicht was passiert.

4.10 Corporate Design

Farben und Stil von Veröffentlichungen sollten an die Corporate Identity angepasst sein. Dies trägt zur Wiedererkennung bei und unterstützt eine professionelle Außenwirkung. Wird der gesamte Output – also Drucksachen, Online-Beiträge und andere Veröffentlichungen – konsistent im Sinne der Corporate Identity gestaltet, signalisiert dies Professionalität und stärkt die Präsenz der Organisation im Gedächtnis der Zielgruppe.

Zudem ist darauf zu achten, unbeabsichtigte Assoziationen mit unerwünschten Parteien oder Gruppierungen zu vermeiden. Dies betrifft insbesondere die Auswahl von Farben, Symbolen oder Bildinhalten in Beiträgen und auf Fotos. Auch Kleidung, Schilder oder Sticker können visuelle Signale senden, die mit bestimmten Gruppierungen in Verbindung gebracht werden – selbst dann, wenn diese Elemente nicht explizit Teil eines bekannten Corporate Designs sind. Um Missverständnisse zu vermeiden, empfiehlt sich eine sorgfältige Prüfung aller visuellen Komponenten.

4.11 Qualität und Seriosität

Bei informierenden oder berichtenden Beiträgen wird empfohlen, die inhaltliche Richtigkeit und faktische Fundierung der Aussagen sorgfältig zu prüfen. Andernfalls besteht das Risiko, dass der Eindruck entsteht, es werde mit Halbwissen oder ungesicherten Behauptungen gearbeitet. Dies könnte zu einem Vertrauensverlust führen und die Glaubwürdigkeit der Organisation beeinträchtigen.

Auch die Qualität der eingesetzten Medieninhalte sollte nicht unterschätzt werden. Es gilt als vorteilhaft, wenn Fotos, Videos und Audiodateien eine hohe technische Qualität aufweisen und keine störenden Elemente wie Unordnung oder Abfall im Bild sichtbar sind. Zudem wird geraten, urheberrechtliche Vorgaben bei der

Verwendung von Musik, Bildern, Videos und Tonaufnahmen konsequent zu beachten. Die Einhaltung dieser Standards trägt maßgeblich zu einem professionellen und seriösen Gesamtauftritt bei.

4.12 Privatsphäre

Der Schutz der Privatsphäre, insbesondere in sozialen Medien, gilt als besonders wichtig. Es wird empfohlen, sorgfältig darauf zu achten, dass auf Fotos oder Videos keine Personen erkennbar sind, die einer Veröffentlichung nicht zugestimmt haben. Gleiches gilt für private Gespräche, die versehentlich in Audio- oder Videoaufnahmen mitgeschnitten wurden. In solchen Fällen sollten entsprechende Inhalte entfernt oder unkenntlich gemacht werden.

Die Missachtung dieser Vorgaben kann rechtliche und finanzielle Konsequenzen nach sich ziehen. Daher wird geraten, bereits im Vorfeld von Veranstaltungen oder Aufnahmen darauf hinzuweisen, dass Bild- und Tonmaterial erstellt und veröffentlicht wird – etwa auf sozialen Plattformen oder Webseiten. Eine mündliche Zustimmung allein wird in der Regel nicht als ausreichend angesehen.

Empfohlen wird eine schriftliche Einwilligung, etwa in Form einer unterschriebenen Datenschutzerklärung oder einer anderweitigen schriftlichen Bestätigung. Zusätzlich kann es hilfreich sein, bei Veranstaltungen gut sichtbare Hinweise anzubringen, die auf Foto- und Videoaufnahmen hinweisen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Personen, die nicht aufgenommen werden möchten, mit einem sichtbaren Merkmal – etwa einem Aufkleber – zu kennzeichnen, um Missverständnisse zu vermeiden

4.13 Kürze und Verständlichkeit

Für Beiträge in sozialen Medien oder anderen Kommunikationskanälen wird empfohlen, auf eine kompakte und prägnante Darstellung zu achten. Längere Texte oder umfangreiche Untertitel werden häufig nur teilweise gelesen oder ganz übersprungen, da die Aufmerksamkeitsspanne vieler Nutzerinnen und Nutzer begrenzt ist.

Daher gilt es als sinnvoll, sich auf die wesentlichen Aussagen zu konzentrieren und diese in kurzen, verständlichen Formulierungen zu präsentieren. Eine vollständige Informationsweitergabe sollte nicht sofort erfolgen. Stattdessen kann durch eine gezielte Kürze das Interesse der Zielgruppe geweckt werden, sodass

weiterführende Inhalte beispielsweise im Rahmen einer Veranstaltung vermittelt werden können.

Die Verwendung motivierender Begriffe sowie dynamischer, ansprechender Bilder wird ebenfalls empfohlen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen.

4.14 Call to Action

Besser als das Interesse der Zielgruppe zu wecken, ist es sie dazu zu bewegen teilzunehmen. Das nennt man "Call to Action". Bei einem Call to Action benutzt man Begriffe oder Bilder, die die Zielgruppe dazu bringt mitzumachen. Das könnte etwas ganz Generelles sein, wie "liked" diesen Beitrag, wenn "er euch gefällt", bis hin zu "kommt zu unserem nächsten Programm am ... und seid dabei." Durch diesen Call to Action geht man so gesehen einen "Extraschritt" und kommt ihnen entgegen. Sie sind damit motivierter mitzumachen. Benutzt einige von ihnen bei jedem Beitrag, aber achtet darauf nicht so zu wirken, als würdet ihr nur Likes und Kommentare wollen, oder dass sie das unbedingt machen sollen.

5. Unsere Corporate Design Vorgaben bei Beiträgen

Für das Posten von Inhalten, die mit ProAktiMO zu tun haben, gibt es einige Vorgaben, die beachtet werden müssen:

Vorlagen für Beiträge werden auf auf CANVA zur Verfügung gestellt. Hier ist zusehen, dass die Beiträge immer einen festen oberen und unteren Balken haben, wo das Projekt-Logo plaziert ist, sowie das Logo des Projektträgers (SmF) und des Projektförderers. Diese Balken dürfen nicht übermalt oder überarbeitet werden und sie müssen auf jedem Beitrag, auf jeder Seite des Beitrages vorhanden sein.

Unser Projekt wird im Rahmen der Deutschen Islamkonferenz vom Bundesministerium des Innern und für Heimat gefördert und daher bitten die Förderer, dass dies auch in jedem Beitrag zu finden ist. Aus diesem Grund müssen alle Beiträge, die im Rahmen von ProAktiMO hochgeladen werden, neben dem Förderer-Logos, auch folgenden Satz in der Beschreibung unter dem Beitrag haben:

Das Projekt wird vom Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI) im Rahmen der Deutschen Islam Konferenz (DIK) gefördert.

Dazu zählt, dass projektbezogene Beiträge nur mit diesen Vorlagen gepostet und vor dem Posten die Öffentlichkeitsarbeit involviert werden muss. Die Vorlage darf nicht in weiteren Postings genutzt werden, die mit dem Projekt nicht in Verbindung stehen.

6. Background Checks

Background Checks sind ein notwendiger Schritt, wenn externe Personen oder Gruppen eingeladen werden sollten. Mit “externen” Personen und Gruppen sind alle Redner*innen, Dozent*innen, Teams und Prediger*innen gemeint, die nicht Teil der am projekt teilnehmenden Organisationen sind. Personen oder Gruppen einzuladen, die freiheitlich demokratische Grundordnung ablehnen, oder Hassbotschaften zustimmen und verbreiten, könnten großen Schaden verursachen. So ein ungewollt verursachter Schaden ist später sehr schwer zu beheben. Wichtig ist es daher, sich immer die neuste Medienpräsenz der Person/Gruppe anzusehen. Wo wurde sie als letztes gesehen, mit wem ist oder war sie im Kontakt, was hat sie möglicherweise auf Instagram oder anderen sozialen Medien gepostet? Dafür ist es nicht genug sich nur die Konten der Person/Gruppe anzuschauen. Zu prüfen ist, ob diese Person/Gruppe in den Nachrichten oder Zeitschriften genannt wurde, im Fernsehen oder auf anderen Konten zu sehen war oder ob über ihn geschrieben wurde. Personen/Gruppen, die rassistische, diskriminierende, hasserfüllte, mobbende und aufstachelnde Aussagen und Beiträge betätigen, zur Gewalt aufrufen oder sich zu gewissen Parteien oder Bewegungen bekennen, die im eigenen Umfeld eher negativ gesehen werden, sollten vermieden werden.

7. Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind die formellste Art der Kommunikation mit der Zielgruppe. Bei der Pressemitteilung kann es sich um eine öffentliche Kundgebung oder Stellungnahme handeln. In beiden Fällen ist es wichtig sich kurz und informativ zu halten, eine Pressemitteilung sollte nicht länger als eine DIN A4 Seite sein. In Pressemitteilungen wird oft Stellung zu aktuellen Geschehnissen genommen: Sei es der Beginn eines Projekts, der Beginn des Monats Ramadan oder die Stellungnahme zu einem Geschehen in der Gemeinde etc. In allen Fällen wird auf die Bedeutung dieses Ereignisses aufmerksam gemacht und eigene Prinzipien und eigenes Leitbild, welches sich in Eurer Corporate Identity finden lässt, werden nochmal betont. Pressemitteilungen sollten nicht belehrend sein. den Leserinnen und Lesern sollte nicht vorgeschrieben werden, was sie zu tun haben, sondern es wird aufmerksam gemacht auf ein Ideal oder einen Wunsch vor Augen, wenn es um ein Geschehen geht. Sollte die Pressemitteilung auf eine Veranstaltung hinweisen, ist es wichtig eine einladende und freundliche Form und Wortwahl beizubehalten. Die Pressemitteilung sollte, weil sie auf wichtige Themen aufmerksam macht, mit den wichtigsten Punkten beginnen. Um die Pressemitteilung leicht lesbar zu halten, sollten keine schwierigen Sätze genutzt, leichte Sprache und attraktive Verben verwendet werden

Bei Pressemitteilungen ist es wichtig folgende W – Fragen in der oberen Zeile zu beantworten:

WER gibt die Pressemitteilung?

WAS ist passiert?

WIE ist es passiert?

WANN ist es passiert

WO ist es passiert?

Bei dem Beispiel unten werden wir diese fünf Fragen einmal beantworten, damit man ein besseres Verständnis dafür hat, wie man diese Fragen beantwortet.

Achtung!

Projektbezogene Pressemitteilungen und Beiträge aller Art sind von der Projektzentrale zu genehmigen.

8. Achtung Rechte

Bei der Auswahl von Bildmaterial wird empfohlen, die Corporate Identity der Organisation zu berücksichtigen. Dazu zählen unter anderem eine passende Farbkombination sowie ein aufgeräumter und ordentlicher Bildausschnitt. Auch die dargestellten Emotionen sollten dem jeweiligen Thema angemessen sein – sowohl

Gestik als auch Mimik der abgebildeten Personen sollten zur beabsichtigten Aussage des Bildes passen.

Ein Beispiel hierfür wäre die Verwendung eines Bildes im Kontext eines Seelsorge-Angebots. In einem solchen Fall wird als sinnvoll erachtet, eine fürsorgliche und zugewandte Körperhaltung darzustellen – etwa eine Szene, in der einer Person geholfen wird, ohne dass dabei ein herablassender Eindruck entsteht. Die Möglichkeiten der Bildgestaltung sind vielfältig und sollten stets im Einklang mit dem jeweiligen Kommunikationsziel stehen.

8.1 Bildrechte: Worauf achten?

1. Eigene Fotos machen

Urheberrecht liegt bei THL oder der eigenen Organisation.

Einwilligung der abgebildeten Personen erforderlich (besonders bei Nahaufnahmen).

Minderjährige: Schriftliche Einwilligung beider Sorgeberechtigten nötig.

2. Bilder kaufen (z. B. Stockfotos)

Lizenz beachten: kommerzielle Nutzung erlaubt? Bearbeitung erlaubt?

Speichern, welche Lizenz wann erworben wurde– bei Prüfungen wichtig.

Achtung: Einverständnis der abgebildeten Personen, ist oft Pflicht bei Personenfotos.

3. Kostenlose Bilddatenbanken (z. B. Unsplash, Pixabay)

Meist freie Nutzung möglich, aber:

Manche Plattformen schließen bestimmte Nutzungen (z. B. Werbung) aus.

Besser: Plattformen mit klaren CC0-Lizenzen nutzen.

Keine Fotos mit erkennbaren Personen ohne deren Zustimmung!

4. Bei Minderjährigen

Immer schriftliche Einwilligung beider Elternteile oder Sorgeberechtigten.

Genaue Beschreibung, wofür das Bild verwendet wird (z. B. Webseite, Flyer).

Keine Veröffentlichung in sozialen Medien ohne ausdrückliche Zustimmung!

5. Bei Gruppenbildern

Wenn Personen nur „Beiwerk“ sind (z. B. bei einem großen Gruppenfoto in der Öffentlichkeit), ist keine Einwilligung nötig – aber: das ist oft Auslegungssache.

Bei kleineren Gruppenfotos oder klar erkennbaren Personen: Einwilligung nötig.

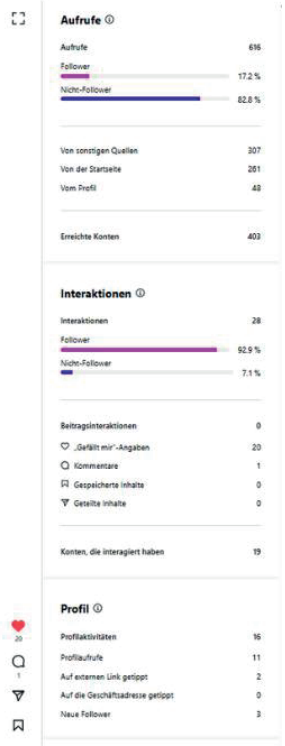
9. Analyse und Evaluierung

Die Analyse und Evaluierung von eigenen Beiträgen sind ein ständiger Prozess. Hierbei geht es darum zu untersuchen, wie Beiträge, Veröffentlichungen und Aussagen aufgefasst werden. In Bezug auf Beiträge auf sozialen Medien sollte man auch die Interaktion zu den Beiträgen achten:

- was wurde geliked, kommentiert und geteilt?
- Wie wurde kommentiert?
- Beachtung der Stoßzeiten: zu welchen Uhrzeiten und Wochentagen Beiträge mehr Interaktion erhalten und an welchen eher weniger. - Wie ist die Interaktion, eher positiv und lobend, oder eher negativ und kritisch?
- Beachtung quantitativer (Anzahl und Menge der Interaktionen) als auch auf das qualitative Rückmeldungen (Wie wird auf Beiträge reagiert).
- Auch ist es wichtig, dass man bei Veranstaltungen und Treffen, wo auch immer persönlicher Kontakt möglich ist, Gäste fragt, wie sie die Veranstaltung finden, was ihnen aufgefallen ist, was sie kritisieren.

Anhand all dieser Informationen können Beiträge und Veranstaltungen verbessert werden, um eine größere und positivere Reichweite zu erhalten.

Für soziale Medien gibt es öfter auch Apps, Softwares oder Einstellungen, um zu sehen, wie auf Beiträge reagiert wird und wie gut sie bei der Zielgruppe ankommen. Ein Beispiel ist die Einstellung “Instagram Insights”. Bei dieser Einstellung kann man die Interaktionen auf Instagram mitverfolgen.



Vorlage: Einverständniserklärung zur Bildnutzung (Extra Seite als Anhang bitte mit Logo designen)

Einverständniserklärung zur Verwendung von Foto- und Videoaufnahmen

Hiermit erkläre ich mich bzw. mein Kind mit der Aufnahme und Veröffentlichung von Foto- und/oder Videoaufnahmen meiner Person / meines Kindes durch [Name der IPP] einverstanden.

Name der fotografierten Person: _____

Geburtsdatum (bei Minderjährigen): _____

Name der Erziehungsberechtigten (bei Minderjährigen): _____

Die Aufnahmen dürfen für folgende Zwecke verwendet werden (bitte ankreuzen):

[ ] Website der Träger ProAktiMO, SmF-Bundesverband

[ ] Website der (IPP)

[ ] Printmedien (Flyer, Broschüren etc.) zum Projektzweck

[ ] Soziale Medien (z. B. Instagram, Facebook) zum Projektzweck

[ ] Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Träger und der IPP

[ ] Interne Zwecke (z. B. Schulungsunterlagen, Newsletter)

Die Nutzung ist zeitlich und räumlich unbegrenzt gestattet. Die Veröffentlichung erfolgt ohne Nennung des Namens, es sei denn, ich stimme dem ausdrücklich zu.

Mir ist bewusst, dass Fotos und Videos im Internet weltweit zugänglich sind und von Dritten gespeichert und weiterverwendet werden können. Eine vollständige Löschung kann nach Veröffentlichung im Internet nicht garantiert werden.

Diese Einwilligung ist freiwillig und kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden. Der Widerruf ist zu richten an:

[Name, Adresse, E-Mail der verantwortlichen Stelle (IPP)]

Ort, Datum: _____

Unterschrift der fotografierten Person (ab 14 Jahren): _____

Unterschrift Erziehungsberechtigte (bei Minderjährigen): _____