



EIN ZEITSPARENDES SYSTEM FÜR

# Öffentlichkeitsarbeit mit 2h Zeit pro Woche

FÜR VEREINE, INITIATIVEN UND CO



# 2h Öffentlichkeitsarbeit für Vereine

## Inhalt

Ein zeitsparendes System für Öffentlichkeitsarbeit im Verein.....	2
Vorstellung der Beispielvereine.....	3
Beispielverein 1: Blumenpaten+.....	3
Beispielverein 2: Helping Tessy.....	4
Beispielverein 3: Kofee e.V.....	5
Beispielverein 4: InitiativGruppe e.V.....	6
Unsere Herangehensweise an Öffentlichkeitsarbeit: Grundlagen.....	7
Vorbereitung – was vorher passieren muss.....	7
Das 2h-System:.....	8
Erster Kanal: Long-Form-Content.....	8
Zweiter Kanal: Short-Form-Content.....	8
Website.....	9
E-Mail-Newsletter.....	9
Sonstige Tätigkeiten.....	9
Themenfindung – worüber reden wir eigentlich?.....	10
Formatentwicklung: Nicht was, sondern wie.....	11
Verteilung im Monatsplan.....	12
Woche 1:.....	12
Woche 2:.....	13
Woche 3:.....	14
Woche 4:.....	14
Eine wöchentliche Routine einführen.....	15
Öffentlichkeitsarbeit mit mehr als einer Person.....	15
Umsetzung des 2h-Systems in der Praxis.....	16
Beispielverein 1: Blumenpaten+.....	16
Schritt 1: Strategie.....	16
Schritt 2: Themenfindung.....	17
Schritt 3: Formatentwicklung.....	19
Schritt 4: Redaktionsplan/To-Do-Plan.....	19
Beispielverein 2: Helping Tessy.....	21
Beispielverein 3: kofee e.V.....	22
Beispielverein 4: InitiativGruppe.....	23
Mehr als zwei Stunden Zeit?.....	24
Linkliste.....	25
Verwandter Content von erzähl davon:.....	25
Tools und Ressourcen.....	26
Anwendung des Systems auf deinen Verein.....	27
Über die Autorin.....	27

## Ein zeitsparendes System für Öffentlichkeitsarbeit im Verein

Für viele Vereine ist Zeit *der* limitierende Faktor bei der Öffentlichkeitsarbeit. *„Wir würden ja gerne, aber...“* *„Öffentlichkeitsarbeit ist bei uns eine One-Woman-Show... Da können wir nicht viel machen..“* *„Das schaffen wir einfach nicht!“*

Wie wäre es, wenn wir euch ein System präsentieren, mit dem ihr solide Öffentlichkeitsarbeit in nur 2 Stunden pro Woche machen könnt?! Klingt gut? Dann passt auf. In diesem Beitrag zeigen wir euch ein System und wenden das gleich für verschiedene Beispielveereine an. Diese Beispielveereine haben sich auf einen Aufruf im Juli 2020 gemeldet und kommen aus ganz unterschiedlichen Engagementbereichen. Im ersten Schritt stellen wir euch die vier Vereine vor, damit ihr euch in sie hineinversetzen könnt. Dann stellen wir euch das System in Theorie und anhand der vier Vereine in Praxis vor.

Mit Hilfe der Beispiele solltet ihr unser System nachvollziehen und auf euch anwenden können. Zwei Stunden habt ihr ja wohl, oder?!

Lasst uns loslegen!

Katrin von



## Vorstellung der Beispielvereine

Wir haben den Engagierten, die sich auf unseren Aufruf in den sozialen Netzwerken gemeldet haben, drei Fragen gestellt. Hier findet ihr ihre Antworten:

### Beispielverein 1: Blumenpaten+

Ansprechpartnerin: Inke

Blumenpaten+ ist eine Initiative, die sich für mehr Blühflächen in Schleswig-Holstein einsetzt. <https://www.blumenpaten.plus/>

#### 1. Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit deiner Organisation?

Bekanntmachung des Projektes. Des Weiteren die Akteure zusammenbringen als auch informieren über das Thema Artenvielfalt und wie man mit Blühflächen diese fördern kann.

#### 2. Wie viele Leute kümmern sich um die Öffentlichkeitsarbeit und wieviel Zeit haben sie jeweils für die Öffentlichkeitsarbeit (in Stunden pro Monat?)

Eigentlich 2 (ich und eine Freundin), aber durch Corona ist meine Freundin erst einmal weggefallen. Ich würde mir 4h/Monat könnte ich mir sicherlich für die Öffentlichkeitsarbeit reservieren. Ich denke - wenn meine Freundin wieder mit dabei ist kann sie auch 4h/Monat mit einbringen.

Wenn wir da wieder konstant daran gehen wären es also in Summe (8h/Monat), die sicher machbar wären.

#### 3. Was sind die Themen, mit denen sich deine Organisation beschäftigt? (5-6 Stichworte)

- Naturschutz
- Biotopvernetzung - Förderung der Biodiversität/Insekten
- Wissenssammlung zu Blühflächen
- gemeinsam miteinander/ handeln

## Beispielverein 2: Helping Tessy

Ansprechpartnerin: Julia

Helping Tessy ist ein Verein, der Spenden für Waisenkinder im Kamerun sammelt. <https://www.helpingtessy.com/>

### 1. Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit deiner Organisation?

1 Ziel unserer Öffentlichkeitsarbeit ist es, Interesse an unserem Verein und der Notlage von Waisenkindern in Kamerun zu wecken und Menschen zum Spenden zu animieren. Ein weiteres Ziel ist es, Prominente, Influencer und/oder Menschen des öffentlichen Lebens für unser Projekt zu gewinnen, um auch hieraus mehr Aufmerksamkeit und Reichweite zu generieren zu können und so mehr Waisen unterstützen zu können.

### 2. Wie viele Leute kümmern sich um die Öffentlichkeitsarbeit und wieviel Zeit haben sie jeweils für die Öffentlichkeitsarbeit (in Stunden pro Monat?)

Ca 3. (Claudia, Marc, Kathrin etwas, Franzi etwas, Katharina etwas) Stunden: ca. 10-15 h pro Monat (inkl. Instagram)

### 3. Was sind die Themen, mit denen sich deine Organisation beschäftigt? (5-6 Stichworte)

Bisherige Ziele/Umsetzungen:

- Ausbildung für Waisenkinder in Kamerun
- instant help vor Ort für Waisenkinder (Lebensmittel, Essensgutscheine, med. Erstversorgung von Neugeborenen, die im Waisenhaus unterkommen, und von Menschen, die z.B. an Malaria o.ä. erkranken, Ausstattung der Schlafräume mit Moskitonetzen, ...)
- Weihnachtsgeschenke für Waisenkinder (die Kids dürfen Wunschzettel schreiben)
- Sauberes Trinkwasser durch Brunnenreparatur
- Spendenaktionen/sammeln von Spendengeldern
- Reisen nach Kamerun
- Motivation und Hoffnung für Waisenkinder
- Waisenhaus „Nouvelle Destinée“ und Tessy

Vision 2021: Bau eines Helping Tessy Waisenhauses in Kamerun

Bisher bekommen wir Spenden durch:

- Sportveranstaltungen, v.a. Zumba/Dance
- Kontakte zu anderen Personal Trainern, die Stunden geben und den Erlös spenden
- Persönliches Netzwerk
- Aufruf auf Social Media (für konkretes Spendenthema)

Beispielverein<sup>3</sup>: kofee e.V.

Ansprechpartnerin: Laura

kofee e.V. ist ein Koordinierungs-Office für Ehrenamt & Engagement an der Universität Bochum. <https://www.kofee.de/>

### 1. Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit deiner Organisation?

Mehr junge Leute/Studis fürs Ehrenamt begeistern. ÖA: Aufmerksamkeit auf kofee, Anlaufstelle sein bei Interesse an Ehrenamt. Zeigen, was es für Ehrenamts-Tätigkeiten gibt und was die Vorteile sind

### 2. Wie viele Leute kümmern sich um die Öffentlichkeitsarbeit und wieviel Zeit haben sie jeweils für die Öffentlichkeitsarbeit (in Stunden pro Monat?)

Zwei Leute, ca. 10h im Monat

### 3. Was sind die Themen, mit denen sich deine Organisation beschäftigt? (5-6 Stichworte)

Themen: Ehrenamt, Engagement, Schnittstelle zwischen Interessierten und NGOs, Verbindung

## Beispielverein 4: InitiativGruppe e.V.

Ansprechpartnerin: Sümeyye

Der Verein InitiativGruppe – Interkulturelle Begegnung und Bildung e.V. (IG) unterstützt die Bildungsaktivitäten der Migrantinnen und Migranten in München.

<https://home.initiativgruppe.de/>

### 1. Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit deiner Organisation?

Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es sichtbar zu werden für Teilnehmer\*innen, für Kooperationspartner, und für Geldgeber.

### 2. Wie viele Leute kümmern sich um die Öffentlichkeitsarbeit und wieviel Zeit haben sie jeweils für die Öffentlichkeitsarbeit (in Stunden pro Monat?)

Wir haben in der IG eine Person, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist (die Stunden kenne ich leider nicht) aber auch fast jedes einzelne Projekt hat eine eigene Webseite, die er/sie innerhalb des Projektes selbst verwaltet. So ist es auch bei den Projekten, in denen ich arbeite.

### 3. Was sind die Themen, mit denen sich deine Organisation beschäftigt? (5-6 Stichworte)

Migration, Bildung, Empowerment, Lernen, Nachhilfe

## Unsere Herangehensweise an Öffentlichkeitsarbeit: Grundlagen

Wenn ihr das hier lest, seid ihr bestimmt schon mit unserem Ansatz für Kommunikationsarbeit vertraut. Nicht umsonst leitet sich der Name unserer Plattform von einem Sprichwort ab:

„TUE GUTES UND REDE DARÜBER“

Wir haben daraus „Tue Gutes und erzähl davon“ gemacht. Proaktive Kommunikation steht für uns an erster Stelle.

Ein paar Leitlinien dafür lauten folgendermaßen:

- eigene Beiträge veröffentlichen – nicht auf die Presse verlassen
- nicht nur Berichte über Aktionen/Events schreiben! Proaktiv Themen auswählen und bearbeiten
- das große Ganze sehen – in welchem Kontext bewegt sich euer Verein?
- traut euch und werdet sichtbar, auch wenn die Kommunikation nicht „perfekt“ ist oder so professionell wie bei den ganz großen NGOs
- nutzt die Talente, Kompetenzen und Interessen eurer Mitglieder
- Öffentlichkeitsarbeit ist Teamsache

### Vorbereitung – was vorher passieren muss

Die zwei Stunden beziehen sich auf die wöchentliche Ausführung des Plans. Gewissen Vorbereitungsschritte müssen (einmalig oder alle paar Monate) vorher passieren und sind nicht im Kontingent.

Dazu gehören:

- Klarheit über das Selbstverständnis des Vereins, das Ziel und die Zielgruppen
- Festlegung auf einen aktuellen Fokus, z.B. mehr Mitglieder oder mehr Spenden?
- Eine funktionierende Website
- Logo, Brand und Co – am besten mit einem Style Guide
- Entscheidung für Kanäle der Kommunikation
- Einarbeitung in Software und Tools
- Einrichtung einer Linksammelstelle
- Recherche von Thementagen und besonders wichtigen Terminen oder Saisons
- Erstellen von Fotomaterial (selbstgemacht oder Stock-Fotos)



## Das 2h-System:

*Disclaimer: Das hier ist ein Vorschlag - kein Rezept, das für alles und jeden passt. Seid bitte offen dafür, auch wenn euch einige Vorschläge nicht für euren Verein passend erscheinen.*

### Erster Kanal: Long-Form-Content

Auf dem ersten Kanal werden längere Beiträge publiziert. Mögliche Medien dafür sind ein Blog, ein Podcast oder Videos auf einem YouTube-Kanal. Diese Beiträge sollten einigermaßen zeitlos sein und mit der Zeit „für uns arbeiten“, indem sie zum Beispiel auf Suchanfragen antworten und so auf uns hinweisen.

Man kann dabei ein Format wählen oder mehrere Formate, die sich abwechseln.

Mögliche Formate sind:

- Grundlagen/Info-Beiträge/Tutorials -> informativer/lehrreicher Content
- Geschichten/Erfolge -> inspirierender Content
- Quartalsrückblick

Auf dem gewählten Kanal wird pro Monat ein großer Beitrag veröffentlicht. (In diesem 2h-System ist es nur ein Beitrag – bei mehr Zeit kann man die Frequenz hier gerne hochschrauben!)

#### Kriterien für die Auswahl des Long-Form-Kanals:

- Wird das Thema gesucht? Dann eignen sich Blog und YouTube besonders gut.
- Sollen Menschen zu Wort kommen? -> Podcast oder YouTube
- Welche medienpraktischen Kenntnisse und Ressourcen (Tech) habt ihr? Bloggen ist am einfachsten, YouTube am schwierigsten
- Was konsumiert ihr privat? Wo kennt ihr den Kontext?

### Zweiter Kanal: Short-Form-Content

Zusätzlich zum ersten Kanal nehmen wir in diesem System einen zweiten Kanal dazu, der eher für kurzen, spontanen, flexiblen Content (mind. 2 Beiträge pro Woche) genutzt wird. In Frage kommen hierfür zum Beispiel Instagram, Twitter, eine Facebook-Seite, (ggf. auch eine FB-Gruppe) oder LinkedIn. In diesen sozialen Netzwerken haben wir den Vorteil, dass fremde Userinnen und User uns relativ leicht entdecken können.

## Website

Die Website des Vereins ist eure digitale Visitenkarte und sollte auf jeden Fall schon „stehen“, bevor ihr mit diesem 2h-System anfangt. Es ist dennoch ein bisschen Zeit eingeplant, um die Website zu aktualisieren. Dazu kann gehören, Fehler zu korrigieren, Ansprechpartner\*innen zu ändern oder eine Veranstaltung hinzuzufügen.

## E-Mail-Newsletter

Einen Newsletter oder „Verteiler“ haben viele Vereine schon. Wenn nicht, ist es kein großer Aufwand, einen anzulegen und mind. einmal pro Monat eine Mail rauszusenden.

## Sonstige Tätigkeiten

Abgesehen von den genannten Kanälen, über die regelmäßig kommuniziert wird, gibt es noch eine Menge Tätigkeiten, die für die Öffentlichkeitsarbeit relevant sind, aber nur unregelmäßig bzw. nach Bedarf gemacht werden können oder müssen. Für diese sonstigen Tätigkeiten gibt es ein Zeitfenster von etwa einer Stunde pro Woche.

- Pressearbeit (PM, Bericht)
- Gastbeitrag schreiben
- Netzwerken
- Event/Webinar
- Pinterest
- Aktuelle Sachen aufgreifen (Agenda Surfing)

Ergänzt diese Liste gerne um Dinge, die bei euch anfallen!

## Themenfindung – worüber reden wir eigentlich?

Womöglich habt ihr gerade schon geschluckt, als ihr Blog, Podcast, Newsletter, Twitter und Co gelesen habt. „Ohje, haben wir überhaupt genug zu erzählen, um da wirklich regelmäßig von uns hören zu lassen?!“

An dieser Stelle machen viele Vereine einen großen Fehler: Sie kommunizieren nur dann, wenn etwas Konkretes passiert – und dann auch nur im Nachhinein. Ich nenne das die „Berichte-Falle“ (in [Podcastfolge 092](#) habe ich schon darüber gesprochen).

Als Konsequenz schreiben diese Vereine dann also nur Berichte über vergangene Aktionen (die für Außenstehende schnarchlangweilig und in der Regel auch eine unangenehme Aufgabe für die zum Schreiben verdonnerten sind). Und wenn – zum Beispiel wegen einer Pandemie – die Vereinsaktivitäten zum Stillstand kommen, wird auch nicht mehr kommuniziert.

Um diesen Fehler zu vermeiden, wird die Themenfindung in drei Ebenen unterteilt:

Auf Ebene 1 geht es um die konkreten Aktionen und Angebote des Vereins. Zum Beispiel: Engagementmöglichkeit, Spendensammlung für den neuen Brunnen oder die Einladung zu einer Veranstaltung. Jetzt geht es aber noch weiter.

Auf der zweiten Ebene geht es um den Verein an sich. Zum Beispiel: Was sind unsere Ziele? Was haben wir schon erreicht? Was ist unser Plan für 2021? Hier kann der Verein jederzeit kommunizieren und ist nicht davon abhängig, dass auch tatsächlich etwas stattfindet.

Ebene 3 wird jetzt ganz abstrakt und behandelt das Thema/den Kontext des Vereins. Also die Themen, in dessen Kontext sich der Verein bewegt. Das kann Umweltschutz und Nachhaltigkeit sein, oder Integration und gesellschaftlicher Zusammenhalt.

Es bietet sich an, einen großen Brainstorm zu machen und alles, was den Teilnehmenden einfällt, in eine MindMap oder eine Liste zu schreiben. (MindMaps bieten sich an, um die Verbindungen zwischen Punkten aufzuzeigen und bei einzelnen Schlagworten nicht Halt zu machen. „Was meinen wir eigentlich mit Integration? Woraus besteht das?“

Legt euch bitte unbedingt einen Themenspeicher an, damit diese Ideen nicht verloren gehen.

## Formatentwicklung: Nicht was, sondern wie

Wenn man eine lange Liste oder riesige MindMap mit Themenideen erstellt hat, bietet es sich an, jetzt Formate zu entwickeln, in denen man sich diesen Themen widmet.

Ein Format ist ein System, bei dem man eine Reihe von Themen mit einer regelmäßigen Frequenz und auf einer festgelegten Art und Weise behandelt. Manche Formate bieten sich schon ganz von allein an, z.B. ein Insekten-Steckbrief bei den Blumenpaten+ oder die Vorstellung eines Partner-Vereins bei kofee e.V..

Hinweis: Bei einem Format sollte man theoretisch eine große bis unendliche Anzahl von Beiträgen daraus machen können. (Beispiel: Insekten-Steckbrief. Es gibt sicher hunderte Arten, die man vorstellen könnte) Wenn es von Anfang an nur eine kleine Zahl von Beiträgen gibt (z.B. Vorstellung der sieben Vorstandsmitglieder), würde ich eher von einer Reihe oder Serie sprechen.

Die Formate werden sowohl für die Long-Form- als auch für die Short-Form-Kanäle entwickelt. Hier ein bisschen Inspiration:

- Quartalsrückblick
- Häufig gestellte Fragen
- Tutorials
- Portraits
- Buch- oder Filmrezensionen
- Linktipps

### Formatsteckbrief

Name des Formats:

Frequenz:

Ziel:

Gestaltung:

3 prototypische Themen:

## Verteilung im Monatsplan

Das Zeitbudget von zwei Stunden pro Woche verteilt sich so auf den Monat:

Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4
Thema aussuchen (10 Min)	Großen Beitrag fertigmachen und einpflügen (30 Min)	4 weitere Beiträge erstellen (z.B. zu Linktipps, Aktionstag, Aktuellem) (40 Min)	Website aktualisieren (15-30 Min)
Großen Beitrag vorbereiten (80 Min)	4 kleine Beiträge daraus machen (50 Min)	Kleine Beiträge einplanen (z.B. Later) (20 Min.)	Pressearbeit, Website, Pinterest oder Sonstiges (60-75 Min)
		Großen Beitrag ver- öffentlichen (10 Min)	
	Lesezeichen sammeln/was sonst so los war (10 Min)	Newsletter erstellen und verschicken/einplanen (20 Min)	
Community (30 Min)	Community (30 Min)	Community (30 Min)	Community (30 Min)

Wenn man einen festen Tag (z.B. den Freitag) zum Öffentlichkeitsarbeits-Tag ernennt, hat man in manchen Monaten nicht nur 4, sondern 5 Freitage. Diese sind als Bonus zu sehen und können genutzt werden, um sich einer der „sonstigen Tätigkeiten“ zu widmen.

Schauen wir uns mal den Monatsplan genau an:

### Woche 1:

In der ersten Woche entscheidet ihr euch für ein Thema. (An dieser Stelle ist ein voller Themenspeicher praktisch...) Die Auswahl könnt ihr davon abhängig machen, welches Thema gerade besonders gut passt oder wie ihr Abwechslung von vorherigen Themen schaffen könnt. Wenn es fixe Formate gibt (z.B. immer im März, Juni, September und Dezember gibt es einen Quartalsrückblick), wird das Thema dadurch bestimmt.

Der Großteil der wöchentlichen Arbeit besteht jetzt daraus, den großen Beitrag vorzubereiten. Im einfachsten Fall bedeutet das, dass ihr für den Beitrag recherchiert und den Blogpost schreibt (oder das Podcast-Skript, oder den Video-Drehplan, ...).

Es kann aber auch sein, dass der Beitrag nicht von dir selbst geschrieben wird, sondern z.B. andere Leute ein Statement abgeben. Dann ist es hier eher deine Aufgabe, das mit den Leuten zu koordinieren. Nächste Woche wird der Beitrag dann fertiggestellt.

Zu guter Letzt sind 30 Minuten für Community-Management vorgesehen. Das zieht sich jede Woche konstant durch. Diese Zeit ist dafür da, um auf den Kommunikationskanälen (besonders in den sozialen Netzwerken) präsent zu sein und zum Beispiel auf Kommentare oder Nachrichten zu antworten.

## Woche 2:

Im zweiten Arbeitsblock stellt ihr zuerst den Beitrag fertig. Das heißt, ihr habt zum Beispiel letztes Mal angefangen, einen Blogartikel zu schreiben und lest ihn jetzt nochmal Korrektur, ändert ein paar Formulierungen und ladet ihn im Blog hoch. Oder ihr habt letztes Mal Notizen für eine Podcastfolge und die Aufnahme gemacht und schneidet die Aufnahme jetzt. Die Veröffentlichung erfolgt erst nächste Woche. Falls also jetzt nochmal auffällt, dass eine Info fehlt oder etwas mit den anderen Vereinsmitgliedern abgesprochen werden muss, ist dafür die Gelegenheit da.

Basierend auf dem (fast) fertigen Beitrag könnt ihr euch jetzt die nächste Aufgabe vornehmen. Die besteht darin, aus dem Beitrag vier kleinere Beiträge („Micro-Content“) herauszunehmen. Das kann zum Beispiel ein besonders witziges oder inspirierendes Zitat sein, oder eine Definition/Info, oder etwas, was zur Interaktion aufruft. Ziel des Micro-Contents ist es, ihn im sozialen Netzwerk (Kanal 2) als in sich geschlossenen Beitrag zu posten. Der Ausschnitt muss also auch für sich „funktionieren“ können. Für diesen Schritt sind 50 Minuten eingeplant, weil du hier womöglich auch Bildmaterial erstellen musst. Beispiel: Du hast aus dem Blogbeitrag über Blühflächen eine interessante Statistik herausgegriffen („Die Zahl der Wildbienen ist um 35% zurückgegangen“). Aus dieser Zahl könntest du jetzt ein Diagramm erstellen, oder ein Stock-Foto einer Biene heraussuchen.

Wenn euch mehr als 4 Ideen für Micro-Content kommen: Umso besser! Legt sie in eurem Archiv ab.

Ein paar Minuten in Woche 2 sind dafür reserviert, in die Lesezeichen-Sammlung zu schauen. Diese Sammlung wird – im besten Fall – von mehreren Vereinsmitgliedern befüllt. Interessante Netzfundstücke, YouTube- oder TV-Tipps und Co. sollten an dem Ort gesammelt werden. Ihr entscheidet euch, ob ihr diese nächste Woche in den Newsletter aufnehmen oder daraus Micro-Content erstellen wollt.

Auch diese Woche ist wieder eine halbe Stunde für Community-Arbeit reserviert.

### Woche 3:

In dieser Woche erstellt ihr nochmal vier Micro-Content-Beiträge. Diese beziehen sich jetzt nicht auf den großen Beitrag, sondern zum Beispiel auf...

- die Netzfundstücke, die ihr euch letzte Woche angeguckt habt. Das können Tipps sein wie „In der ZDF-Mediathek ist gerade diese tolle Doku verfügbar, guckt euch die unbedingt an!“
- Dinge, die bei euch im Verein passiert sind, z.B. Veranstaltungen oder Internes
- Themen- und Aktionstage, vgl. [unsere Sammlung](#) oder [kleiner-kalender.de](#)
- Aktuelles und Saisons, z.B. Sommerloch, Adventszeit, Schulbeginn, Urlaubszeit, ...

Wie genau ihr diese Beiträge gestalten müsst, hängt vom Medium ab. Für Facebook würde ein Text reichen. Für Instagram MUSS ein Bild oder Video dabei sein. Für Twitter müsst ihr es kurz und knackig formulieren, oder einen Thread mit mehreren Tweets planen.

Nun werden die insgesamt 8 Stücke Micro-Content auf die kommenden vier Wochen aufgeteilt und eingeplant. Entweder nur intern in eurem Redaktionsplan (z.B. per Excel/Google Sheets, Trello oder mit einem anderen Projektmanagementtool) oder mit einem Social-Media-Scheduling-Tool (z.B. Facebook Creator Studio, Later, Buffer, Planoly, ...) für eine (semi-) automatische Veröffentlichung. Manche Stücke müssen an einem bestimmten Tag erscheinen (z.B. Tag des Baumes; erster Semestertag), bei den anderen könnt ihr einfach auf eine gute Durchmischung achten.

Den großen Beitrag schaltet ihr jetzt frei.

Aus dem veröffentlichten Beitrag und den Linktipps von letzter Woche erstellt ihr jetzt euren E-Mail-Newsletter und schickt ihn raus.

Zu guter Letzt – ihr ahnt es – wieder eine halbe Stunde Community-Management.

### Woche 4:

Der Hauptteil ist geschafft. Jetzt ist Zeit, eure Website zu aktualisieren.

Eine Stunde oder mehr ist für „Sonstiges“ reserviert. In dieser Zeit könnt ihr z.B.

- eine neue Seite auf der Website erstellen
- eine Pressemitteilung schreiben
- einen Gastbeitrag schreiben
- Pins erstellen und einplanen

Die Community nicht vergessen!

## Eine wöchentliche Routine einführen

Könnte man das auch alles an einem Tag durchziehen? Theoretisch ja. In der Praxis eher nein.

Wie ihr seht, beziehen sich die Aufgaben aufeinander. Der Beitrag wird in Woche eins angefangen und in Woche zwei beendet. Genug Zeit, um Zitate von anderen zu sammeln oder über eine Formulierung zu schlafen. Viele der hier vorgestellten To-Dos sind kreative Aufgaben, für die man nicht immer „in der Stimmung“ ist. Ihr könnt aber natürlich probieren, ob eine andere zeitliche Aufteilung für euch funktioniert.

## Öffentlichkeitsarbeit mit mehr als einer Person

Wenn ihr die Öffentlichkeitsarbeit untereinander aufteilt und nicht eine Person acht sondern zwei Personen je vier Stunden Zeit aufbringen können, solltet ihr eine klare Aufgabenteilung absprechen.

Ich würde euch nicht dazu raten, die Wochen zu verteilen (Person A macht Woche 1, Person B macht Woche 2), sondern nach Aufgabenfeldern zu unterscheiden. Beispiel: Das Communitymanagement wird ganz in die Hände von A gelegt, während B sich eher um die Konzeption neuer Beiträge kümmert.

Auch für kleinere Hilfstätigkeiten, z.B. das Korrigieren eines Texts oder das Raussuchen neuer Aktionstage, könnt ihr Kolleg\*innen einspannen, die eigentlich nicht Teil des ÖA-Teams sind.



Wie könnte das jetzt konkret für die Beispiel-Vereine aussehen? Lest weiter!

## Umsetzung des 2h-Systems in der Praxis

- Schritt 1: Vorbereitung und strategische Entscheidungen
- Schritt 2: Themenfindung
- Schritt 3: Formatentwicklung
- Schritt 4: Redaktionsplan/To-Do-Plan

*Hinweis: Was jetzt folgt, sind Ideen, die ich ausgehend von den Informationen (siehe erster Teil) entwickelt habe. Es gibt hier immer mehrere Möglichkeiten, wie man dieses System ausführen könnte. Für Blumenpaten+ bin ich alle vier Schritte durchgegangen, für die anderen Beispielvereine nur die Strategie und die Themenfindung.*

### Beispielverein 1: Blumenpaten+

#### Schritt 1: Strategie

Die Initiative Blumenpaten+ hat als erstes Ziel „Bekanntmachung des Projektes“ angegeben. Konkreter: „die Akteure zusammenbringen“ und „über das Thema Artenvielfalt und wie man mit Blühflächen diese fördern kann informieren“.

Die genannten Akteure sind Berufsgruppen, die mit den Blühflächen in Berührung kommen (Landwirte, Förster, Jäger, Imker), sowie interessierte Bürger\*innen und Gärtner\*innen.

Ich kann mir an dieser Stelle zwei Strategien vorstellen:

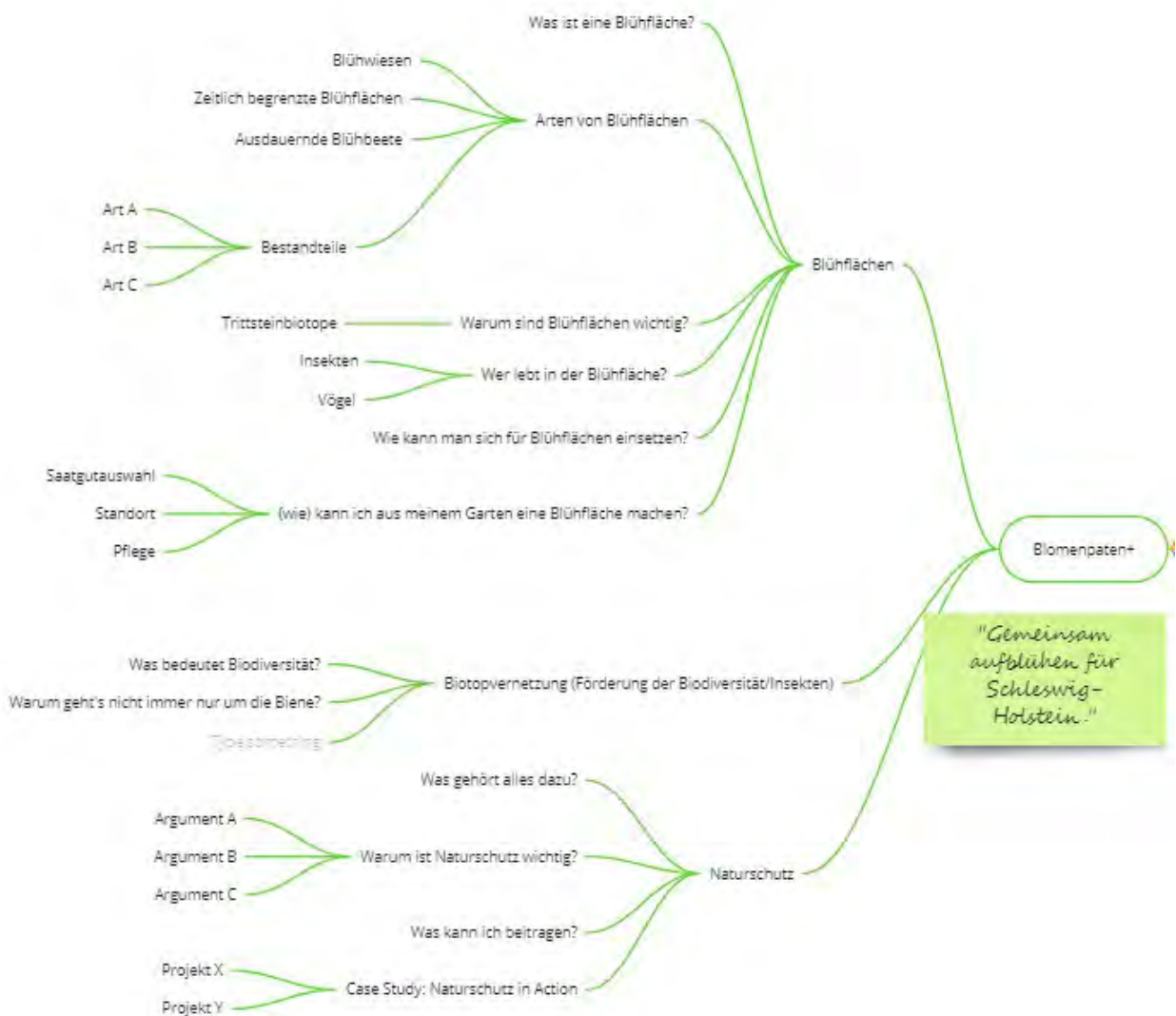
1. **Als Long-Form-Content-Kanal wird ein Blog gewählt.** Dort werden informative Beiträge publiziert. Nach ein paar Monaten oder 1-2 Jahren kann man diese Texte zweitverwerten und daraus Broschüren oder Info-Heftchen für die verschiedenen Zielgruppen erstellen.
2. **Als Long-Form-Content-Kanal wird ein Podcast gewählt.** In diesem Podcast bringt man Vertreter\*innen der Akteure zusammen und diskutiert zum Beispiel ein Thema oder eine Fragestellung aus den verschiedenen Perspektiven. Dadurch werden die Standpunkte, aber auch Gemeinsamkeiten sichtbar.

Mögliche **Short-Form-Kanäle** wären Facebook, Facebookgruppe oder Instagram. Auch lokale Nachbarschaftsplattformen wie nebenan.de haben bei diesem Projekt Potential.

Ich entscheide mich für diesen Beitrag für Strategie-Idee Nr. 1, den Blog und kombiniere ihn mit (der bereits bestehenden) Facebook-Seite. Einen Instagram-Account gibt es auch. Der bleibt erstmal auf Eis gelegt.

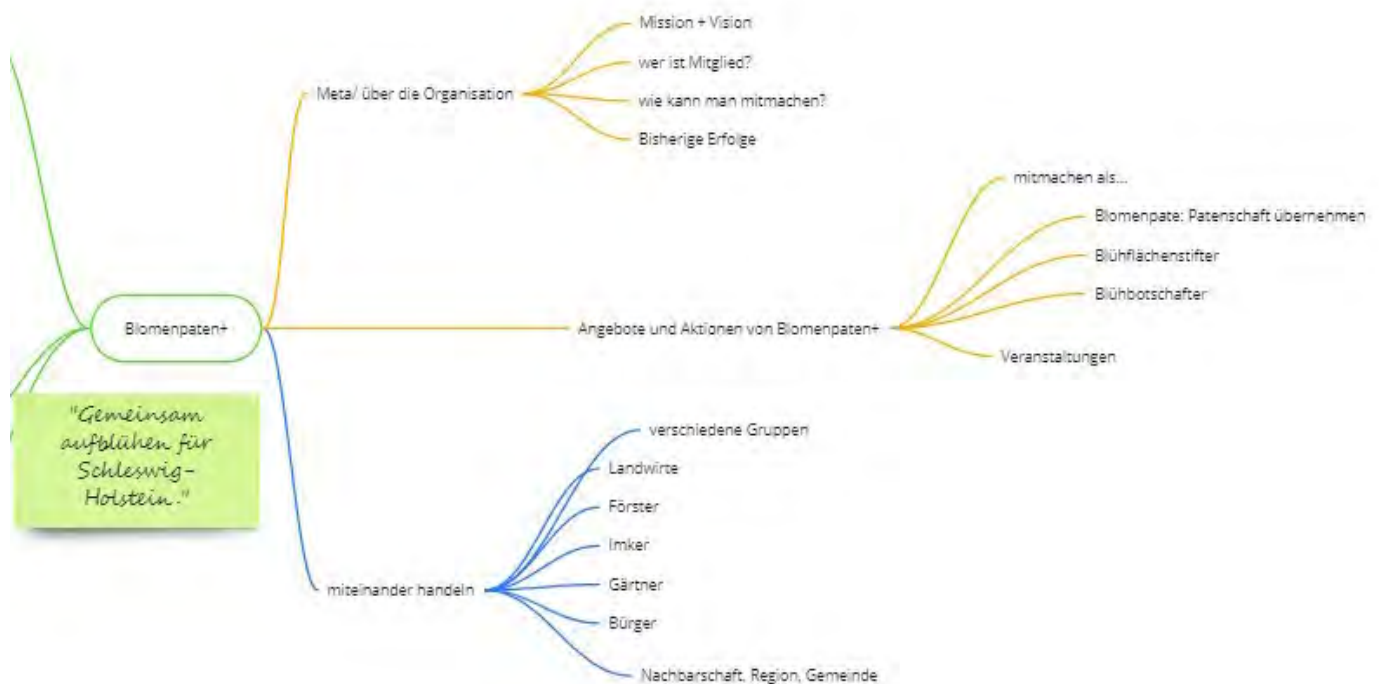
## Schritt 2: Themenfindung

Als nächstes schauen wir uns an, worüber die Blumenpaten so alles bloggen könnten. Dafür habe ich eine **MindMap** erstellt:



Für die bessere Lesbarkeit ist sie in zwei Teile geteilt.

Du kannst dir auch die [Mindmap auf Miro.com](#) ansehen.



Außerdem suche ich Themen- und Aktionstage raus, die zu Blomenpaten+ passen:

- 08. August: Internationaler Tag der Buchliebhaber -> Buch vorstellen
- 09. August: Faulpelz-Tag -> Tipp für ein Picknick in der Natur oder andere entspannende Sachen; „Sei faul und mäh deine Wiese nicht – ist besser für die Insekten“
- 15. August: Tag der Erholung, s.o.
- 31. August: Iss-draußen-Tag -> wie können wir umweltverträglich draußen essen? Tipps, wie man Müll vermeidet etc.
- 01. September: Meteorologischer Herbstbeginn -> Was passiert im Herbst mit den Blühflächen?
- 10. September: Tausche-Ideen-aus-Tag -> passt super zum Austauschgedanken. Mitglieder der Initiative verraten ihre Tipps
- 20. September: Deutscher Kindertag -> Ideen, wie man mit Kindern Insekten beobachten/etwas über die Natur vermitteln kann
- 04. Oktober: Welt-Tierschutztag -> man denkt bei Tierschutz an Haustiere, aber auch Wildtiere oder „nicht so süße“ Tiere (z.B. Insekten) verdienen Schutz
- 13. Oktober: Stell-dich-deinen-Ängsten-Tag -> Konfrontation mit Spinnen o.ä.
- 24. Oktober: Bewirke-etwas-Tag -> so kannst du auch im Kleinen helfen (Mini-Blühfläche auf Balkon oder Patenschaft für ein paar Euro)

### Schritt 3: Formatentwicklung

Wenn wir uns die Themenideen angucken, die Ziele und die ausgewählten Kanäle, entstehen daraus Ideen für Formate:

#### Formate für den Blog:

- Blühflächen 101: Was ist das, warum sind die wichtig, wie sieht eine aus und wie kann ich aus meinem Garten eine Blühfläche machen?
- Unsere Perspektive auf die Blühflächen: Menschen aus verschiedenen Berufsgruppen erzählen
- Biodiversität, Biotope und Naturschutz erklärt

**Reihe:** Die Blühfläche über das Jahr (alle paar Wochen oder pro Quartal ein Update, was auf der Blühfläche passiert)

#### Formate für die Facebook-Seite:

- Fotostrecken von Aktionen (z.B. Pflanz-Aktion)
- Regelmäßiges Update von der Blühfläche – was wächst und gedeiht?
- Vorstellung von Engagierten/Mitgliedern
- Die Blühfläche unter der Lupe: Steckbriefe von Insekten, die man dort findet
- Neue Paten und Blühbotschafter vorstellen

### Schritt 4: Redaktionsplan/To-Do-Plan

Aus den Formaten und Themen erstelle ich jetzt eine Übersicht, welcher große Beitrag pro Monat erstellt werden soll (und aus welchem Format er stammt):

August 2020	September 2020	Oktober 2020	November 2020	Dezember 2020	Januar 2021
Blühflächen 101: Was ist eine Blühfläche?	Unsere Perspektive: Landwirt Peter	Was ist Biodiversität?	Blühflächen 101: Warum sind Blühflächen wichtig?	Unsere Perspektive: Imkerin Sophie	Was ist ein Biotop?
Februar 2021	März 2021	April 2021	Mai 2021	Juni 2021	Juli 2021
Blühflächen 101: Wie entstehen Blühflächen?	Unsere Perspektive: Förster Herbert	Wie ist die Lage in SH?	Blühflächen 101: Blühfläche im eigenen Garten	Unsere Perspektive: Jägerin Inke	Case Study: Naturschutz in Action

So könnte das für September 2020 aussehen:

Großer Beitrag	Micro Content aus dem Beitrag	Sonstiger Micro Content	Newsletter
Unsere Perspektive: Landwirt Peter	Zitat Peter	Insektensteckbrief	Beitrag Peter + Linktipps + Veranstaltungshinweis
	Infografik	Vorstellung: Mitglied Mareike	
	Fotostrecke: Peters Acker + Blühfläche	20. September: Deutscher Kindertag	
	Quiz	Update von der Blühfläche	

Der große Beitrag in diesem Monat ist ein Gastbeitrag von Peter (oder ein Interview mit ihm, oder ein ausgefüllter Steckbrief, wenn Peter nicht so ein Schreiberling ist 😊).

Aus diesem Beitrag werden vier Stücke Micro-Content gezogen, zum Beispiel ein humorvolles oder inspirierendes Zitat, eine Infografik, eine Fotostrecke und eine Information, aus der man ein kleines Quiz machen kann.

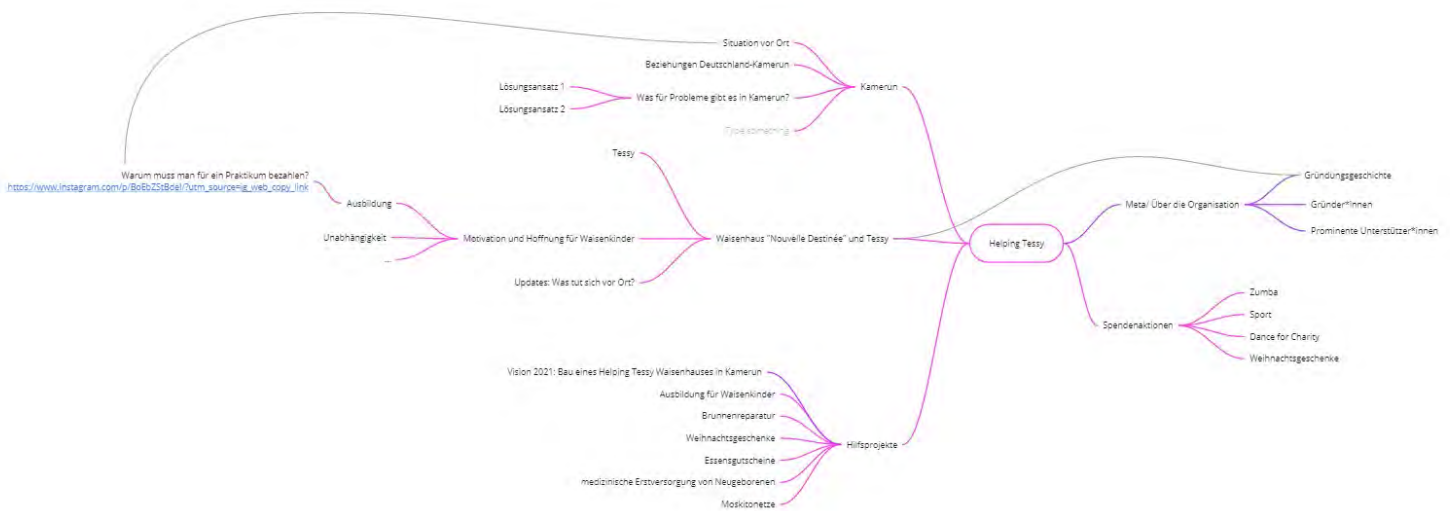
Als Kommunikationsanlass für zusätzlichen Micro-Content nehmen wir uns den 20. September (Deutscher Kindertag). Am Ende des Monats wird immer ein aktuelles Foto von der Blühfläche gemacht. Zwei regelmäßige Formate sind der Insektensteckbrief und die Vorstellung eines Mitglieds. (Tipp: Sogas kann man wunderbar vorbereiten.)

Die acht Micro-Content-Pieces werden auf den Monat verteilt, so dass zweimal pro Woche etwas in den sozialen Netzwerken „los ist“. Wenn spontan etwas passiert, das wichtiger ist, kann das natürlich vorgezogen oder ausgetauscht werden!

## Beispielverein 2: Helping Tessy

Helping Tessy ist schon auf dem Short-Form-Content-Kanal Instagram aktiv. Ich kann mir vorstellen, speziell für den inneren Kreis (z.B. an Spendenaktionen mitwirkende Sport-Trainer\*innen) eine Community in Form einer Facebookgruppe o.ä. anzulegen.

Für Long Form kann ich mir einen Podcast gut vorstellen. Die Ehrenamtlichen bei Helping Tessy haben sicher jede Menge Geschichten auf Lager, die man erzählen kann. Außerdem umgeht man so das Dilemma, wie man mit Kinderfotos im Netz umgeht. Per Audio sind die Kids, um die es geht, anonym und geschützt.



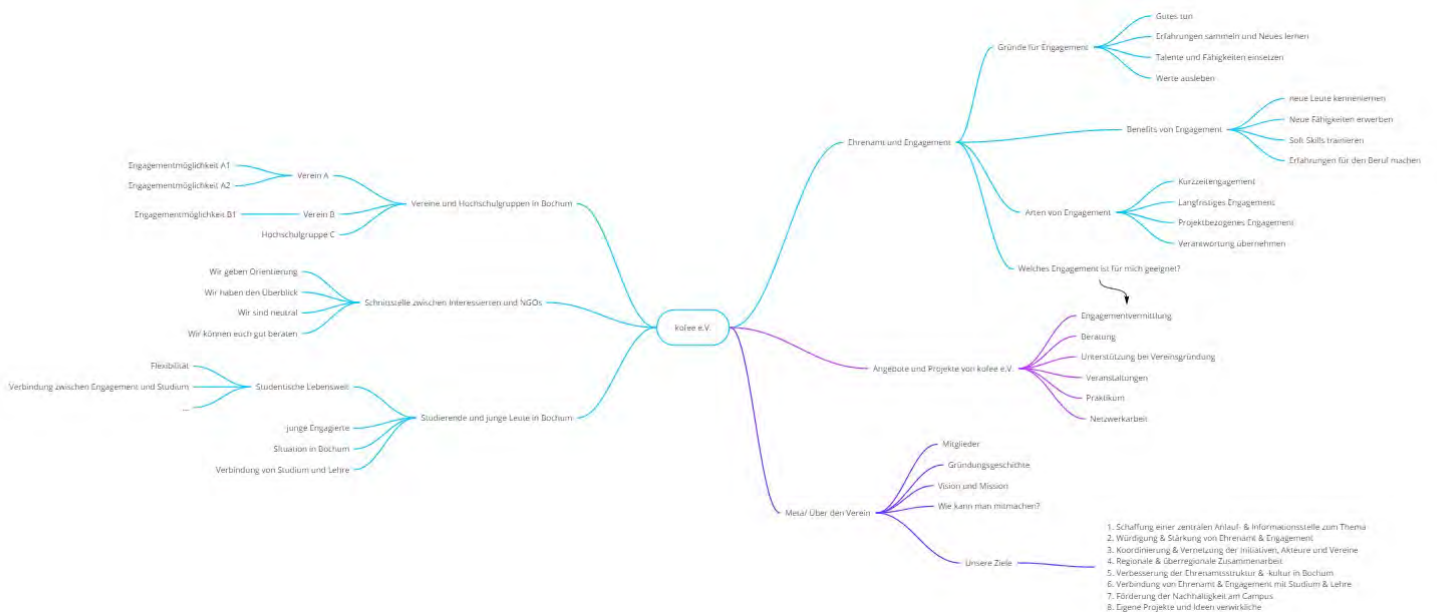
### Mögliche Formate für Helping Tessy:

- Erklärender Content über die Lage in Kamerun und wie die Aktionen des Vereins ansetzen, z.B. wie die Berufsausbildung funktioniert und wie Helping Tessy den Jugendlichen zur Ausbildung verhilft
- Storytelling über Menschen aus dem Netzwerk
- Eine Reihe über den Bau eines eigenen Waisenhauses mit monatlichen Updates

## Beispielverein 3: kofee e.V.

Bei kofee sehe ich Vorteile für alle drei Arten von Long-Form-Content: Ein Blog wäre geschickt, um konkrete Suchanfragen von Studierenden zu beantworten. Mit einem Podcast ließen sich toll Geschichten erzählen und Gäste interviewen. Videos wären eine tolle Möglichkeit, die verschiedenen Engagementangebote zu portraituren.

Wenn die Ressourcen im Verein es zulassen, würde ich ihnen am liebsten die Video-Variante empfehlen! YouTube wäre dann der Veröffentlichungsort für die Videos. Für Short-Form-Content würde ich Instagram dazunehmen, um die Hauptzielgruppe der Studierenden anzusprechen.



### Mögliche Formate für kofee e.V.:

- Ein Tag bei Hochschulgruppe XY: Zu Gast bei verschiedenen HSG und Initiativen, um die Leute und Aktionen kennenzulernen
- Das raten wir: Beratungskompetenz zeigen, in dem verschiedene häufig gestellte Fragen aus Beratungsgesprächen herausgegriffen und beantwortet werden.
- Ehrenamt @ Campus: zeigen, wie Forschung und Engagement zusammenpassen, z.B. mit Service Learning Seminaren

## Beispielverein 4: InitiativGruppe

Die InitiativGruppe hat eine große Bandbreite an Projekten für ganz unterschiedliche Zielgruppen. Das macht die Kommunikation ein bisschen schwieriger.

Ich würde daher vorschlagen, für einzelne Projekte eigene Kanäle anzulegen (z.B. Projekt für Jugendliche -> Instagram) und für die InitiativGruppe selbst einen Newsroom-Blog anzulegen.

Text ist für die Mitarbeiter\*innen einfach zu produzieren und für die Empfänger\*innen einfach zu konsumieren.

Ich würde einen übersichtlichen Blog anlegen und mir ein gutes System mit Kategorien, Tags und Übersetzungen überlegen. Vielleicht kann man für bestimmte Themen Übersichtsseiten anlegen, die dann einfach geteilt werden können.

An Short-Form-Kanälen wären je nach Projekt Instagram, Facebook oder auch Twitter geeignet.



### Mögliche Formate:

- Aufbereitete Informationen zu Themen oder Fragen aus der Zielgruppe, z.B. „Ich habe einen Realschulabschluss, was kann ich jetzt machen?“
- Bildung lohnt sich: Portraits von Menschen, die verschiedene Bildungsmöglichkeiten durchlaufen sind und von ihren positiven Erfahrungen berichten



## Mehr als zwei Stunden Zeit?

Das System geht von zwei Stunden als Minimal-Zeitfenster aus. Je mehr Zeit ihr habt, desto mehr könnt ihr das System erweitern und ausschmücken. Hier ein paar Ideen:

- Die Frequenz erhöhen, z.B. zwei große Beiträge
- Kanäle dazunehmen, z.B. zwei Short-Form-Kanäle
- Die Qualität erhöhen, z.B. längere Beiträge schreiben oder aufwändigere Videobearbeitung
- Veranstaltungen/Mitmachaktionen/Interaktives anbieten, z.B. Infoveranstaltung, Workshop, kollaborative Aktion
- Eine spezielle Kampagne aufziehen, z.B. Spenden- oder Aufklärungskampagne
- Einmalige Medienprojekte durchführen, z.B. Imagefilm drehen oder Infobroschüre schreiben
- Neue Kanäle und Trends ausprobieren, z.B. TikTok
- Zeit in verwandte Themen, z.B. Wissensmanagement oder Workshops investieren

## Linkliste

Verwandter Content von erzähl davon:

### Themenfindung

- [Kommunikationsanlässe 2020](#)
- [Eine Methode, um Storys im Verein zu finden](#)
- [Document, don't create mit Podcasterin Maggie](#)

### Kommunikationsstrategie

- [8 Leitfragen für die Kommunikationsstrategie](#)
- [Anleitung: Redaktionsplan erstellen](#)
- [Kollaborativ kommunizieren](#)

### Social Media

- [7 Tipps für mehr „social“ in Social Media](#)
- [Was macht eigentlich eine Social-Media-Referentin in einer Sozialen Organisation?](#)



## Tools und Ressourcen

### **MindMaps**

Tools: [Miro](#), [Mindmeister](#)

### **Redaktionspläne**

Tools: Google Kalender, [Trello](#), [Notion](#), Excel

### **Medien erstellen und bearbeiten**

Tools für Fotos und Grafiken: [Canva.com](#), [Paint.net](#)

Bildquellen: [Unsplash.com](#) für kostenlose und lizenzfreie Bilder

Tools für Audio: [Audacity](#)

Tools für Videos: [Adobe Premiere Rush](#), [Shotcut](#), iMovie (iOS)

### **E-Mail-Newsletter**

Tools: [Mailerlite](#), [Sendfox](#)

### **Gemeinsames Arbeiten**

Tools: Google Docs, Dropbox Paper, Etherpads

### **Diskriminierungsfreie Kommunikation:**

- [Leitfaden für inklusives Campaigning](#)
- [Gesellschaftsbilder](#)
- [Gute Texte schreiben](#)

## Anwendung des Systems auf deinen Verein

Wenn du das hier vorgestellte System klasse findest und Unterstützung dabei haben möchtest, Themen für deinen Verein zu finden, spannende Formate zu entwickeln und einen soliden Redaktionsplan auf die Beine zu stellen, kannst du dich gerne melden!

Wir können das in einem Workshop für dein ganzes Team in Ruhe vermitteln oder im Rahmen einer Beratung gezielt für euch ausarbeiten.

➔ Schreib eine E-Mail an [mail@erzaehldavon.de](mailto:mail@erzaehldavon.de) oder [post@katringildner.de](mailto:post@katringildner.de)!

## Rechtliche Hinweise

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Es darf für nichtkommerzielle Zwecke (z.B. interne Besprechung zur Anwendung des Systems auf den eigenen Verein) weiterverbreitet und genutzt werden. Bei der geplanten Verwendung für kommerzielle Zwecke (z.B. als Grundlage für einen Seminarplan) bitte ich um eine vorherige Kontaktaufnahme.

## Über die Autorin

Das hier vorgestellte System wurde von Katrin Gildner entwickelt und verschriftlicht.

Ich bin eine der beiden Gründerinnen der Plattform [erzaehldavon.de](http://erzaehldavon.de). Sie ist als praktische Masterarbeit von Luisa Blendinger und mir für unseren Abschluss in Medienwissenschaft (M.A., Universität Tübingen) entstanden.

Mittlerweile arbeite ich als freiberufliche Dozentin und als Kommunikationsberaterin. Gute Kommunikation für Ehrenamtliche und Vereine ist nach wie vor eines meiner Kernthemen.



**Kontakt:** [katrin@erzaehldavon.de](mailto:katrin@erzaehldavon.de)

**Website:** [katringildner.de](http://katringildner.de)