

KOMMUNIKATIONSLEITFADEN

WAS IST GUTE KOMMUNIKATION?

Es gibt keine „richtige“ oder „falsche“ Kommunikation.
Aber: Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

- Wer ist meine **Zielgruppe**?
- **Interne vs. externe** Kommunikation
 - Intern: Innerhalb einer Organisation oder Schule
 - Extern: Gemeindeglieder:innen, Kund:innen, die Öffentlichkeit
- **Botschaften** anpassen
- **Ton und Stil** anpassen
- Wahl des richtigen **Kommunikationskanals**
 - Print, E-Mail, Social Media, Website etc.

EINEN PLAN HABEN

Erstelle einen **Kommunikationsplan** – Welche Kanäle können wie oft bespielt werden?

- Welche **Ressourcen** hat das Team? – Wer macht wann was?
- Suche **Verbündete** – Wer/welche Organisationen teilen meine Anliegen und sind Multiplikator:innen?
 - Verbündete Organisationen auf Social Media taggen und markieren
 - Veranstaltungen in den Kalender anderer Organisationen eintragen

GRUNDSÄTZLICH GILT

- **Einfache** Sprache und kurze Sätze
- **Klare Botschaften** – manchmal ist weniger mehr
- Aufmerksamkeit erregen, **Emotionen** wecken
- Erzähle eine **Geschichte**
- Eine (gute) **Grafik** sagt mehr als tausend Worte
- Gute Kommunikation darf auch mal **lustig** sein



KLIMA-KOMMUNIKATION

- Gute Klima-Kommunikation ist eine Kombination aus **Fakten, Emotionen und Handlungsmöglichkeiten**
- **Fakten** müssen **wissenschaftlich fundiert** sein – auf vertrauenswürdige Quellen zurückgreifen
- **Betroffenheit** schaffen – Fokus auf **lokale Gemeinschaften** und Geschehnisse
- **Handlungsmöglichkeiten** anbieten und zum Umsetzen **auffordern**
- **Chancen** eines nachhaltigen Lebens und Wirtschaftens hervorheben
- Geschichten des **Gelingens** und **Good-Practice-Beispiele**

TEXTE SCHREIBEN

- **Einfache Sprache** – bedenke, dass Texte oft schnell nebenbei gelesen werden
- **Kurze Sätze** – Relativsätze wo möglich vermeiden
 - **Beispiel:** Statt „Das Buch, das ich gestern gelesen habe, war sehr spannend.“ besser „Ich habe gestern ein spannendes Buch gelesen“
- Aktive, **lebendige Verben** anstelle von vielen Adjektiven
 - **Beispiel:** Statt „Die Sängerin ist talentiert.“ besser „Die Sängerin beeindruckt mit ihrem Talent.“
- Wenig **Substantivierungen**
 - **Beispiel:** Statt "Die Erhöhung der Preise führte zu einer Verärgerung der Kundschaft." besser "Als die Preise erhöht wurden, ärgerte sich die Kundschaft."
- **Fremdwörter** vermeiden oder erklären

SO KOMMST DU IN DIE ZEITUNG

- Nachdem du eine **Presseaussendung** versendet hast, versichere dich, dass der:die Redakteur:in diese erhalten und gesehen hat. → anrufen und nachfragen; gleich fragen, ob er/sie Platz dafür hat.
- **Wer, was, wann, wie, wo, welche Quelle** im Lead-In beantworten, um Relevanz anzuzeigen.
- Bezirksblätter-Redaktionen nur von **Mittwoch bis Freitag-Mittag** beschicken.
- **In der Kürze liegt die Würze.** Biete Redakteuren fertige Geschichten auch nach zwei Absätzen. Weniger relevante Infos nach hinten.

BILDER: WIE FOTOGRAFIERE ICH RICHTIG?

- **Kamera oder Handy?** Beide haben ihre Vorteile – stelle vor Fototerminen sicher, dass du mit deiner (Handy-)Kamera vertraut bist.
- Kamera **fokussieren**
- **Lichtverhältnisse** beachten
- **Hintergrund** beachten (z. B. keine Müllkübel)
- **Gruppen richtig platzieren** – z. B. große Leute nach hinten, Sonnenbrillen abnehmen
- **Blick in die Kamera** – bei mehreren Fotograf:innen nicht von zwei Seiten gleichzeitig fotografieren („Blick zu mir!“)

BILDER: AUF WAS MUSS ICH NOCH ACHTEN?

- **Qualität** statt Quantität
- **Stockfotos** als Alternative (iStock, Unsplash, Adobe Stock etc.)
- **Bildrechte und Einverständniserklärungen**
- Eventuell Bilder verkleinern und **nachbearbeiten**

VIDEOS

- **Aussagekräftiges Medium**, wenn Skills und Ressourcen (Zeit) vorhanden sind
- **Smartphone-Apps** erlauben einfaches Schneiden und Bearbeiten
- Ähnlich wie bei Fotos: **Einverständniserklärungen**