



## ARBEITSMATERIAL FÜR MIGRANTEN- ORGANISATIONEN

**Forum der Kulturen Stuttgart e. V.  
House of Resources**

Marktplatz 4 · 70173 Stuttgart  
Tel. 0711/248 48 08-26  
Fax 0711/248 48 08-88

hor-stuttgart@forum-der-kulturen.de  
[house-of-resources-stuttgart.de](http://house-of-resources-stuttgart.de)

## Modul 2 Digitale Kommunikation

(aus der Seminarreihe Digitalverbunden 2020, Modul 2: Digitale Kommunikation)<sup>1</sup>

### Inhalt:

1. Was ist Digitale Kommunikation und was sind die Vorteile?
2. Kanäle der digitalen Kommunikation
3. Themen- und Formatentwicklung
4. Diskriminierungsfreie Kommunikation
5. Kommunikations-Werkzeugkoffer und -Mindset

Ob Newsletter, Social Media, Internetseiten und mehr – die alten und neuen digitalen Kommunikationskanäle sind die Visitenkarte eines jeden Vereins und günstige Möglichkeiten, die Vereinsaktivitäten sichtbar zu machen! Sie lernen in dem vorliegenden Modul, wie Sie digitale Wege für die Kommunikation nach außen für Vereinszwecke nutzen können. Sie bekommen Tipps, worauf Sie dabei achten sollen, wie Sie Teilhabe ermöglichen und wie Sie sich ins digitale Gespräch bringen können. Dabei sind die Redaktions-Strategie, der Internetauftritt und selbst das kurze Social-Media-

---

### <sup>1</sup> Hintergrundinformation zum vorliegenden Text aus der Reihe *Digitalverbunden 2020*:

„Digitalverbunden 2020“ ist eine fünfteilige Reihe (5 Module) und beantwortet Fragen rund um das Thema Digitalisierung. Vereinsaktive erhalten Informationen über digitale Lösungen, die in der Praxis in verschiedenen Arbeitsbereichen angewendet werden können.

Die digitale Seminarreihe *Digitalverbunden 2020* wurde von Berliner Verein youvo e. V. – der Engagement-Plattform für Kreative - und dem Bundesverband Netzwerke von Migrantenorganisationen (NeMO) e. V. ins Leben gerufen. Das Forum der Kulturen Stuttgart e. V. leitet in gegenseitiger Absprache die Inhalte aus den Workshops als Multiplikator im Rahmen der Bildungsarbeit an die Stuttgarter migrantischen Organisationen weiter mit dem Ziel, diese durch diese Wissensvermittlung in dem wichtigen Prozess der Digitalisierung zu unterstützen.

### Der Inhalt dieser Arbeitsunterlage stammt von

Katrin Gildner von [erzaehldavon.de](http://erzaehldavon.de). Die Plattform [erzaehldavon.de](http://erzaehldavon.de) richtet sich an Menschen, die sich in Vereinen, Hochschulgruppen, Projekten und Initiativen ehrenamtlich engagieren. In verschiedenen Onlinekursen zum Thema Kommunikation sowie einem begleitenden Podcast können die Ehrenamtlichen sich weiterbilden. Außerdem bieten Luisa Blendinger und Katrin Gildner auch Präsenzworkshops und (Uni-) Seminare an.



Posting wichtig! Außerdem erhalten Sie ein Gespür dafür, wo im Netz Sie präsent sein sollten, um eine große Wirkung zu erzielen. Bei der Entscheidung, wo Sie Ihren Schwerpunkt setzen wollen, hilft Ihnen ein Überblick über die bestehenden Tools und Plattformen.

Die Erkenntnis, dass eine gute Vorbereitung notwendig ist, um sicher in der digitalen Welt sich zu bewegen, rundet das Modul ab. Impulse und Beispiele helfen Ihnen, eine individuelle Strategie für Ihre Organisation zu entwickeln und Ihre Online-Kommunikation aktiv und durch die bewusste Wort- und Bildwahl inklusiv zu gestalten.

## 1. Was ist Digitale Kommunikation und was sind die Vorteile?

### Unsere Rolle(n) in der digitalen Kommunikation

Stellen wir uns den „Elefanten im Raum“ vor – stellvertretend für eine Schwierigkeit in der Kommunikation. Von ihm gibt es nämlich einige und nicht zuletzt produzieren wir diese „Elefanten“ selbst: zum Beispiel, weil wir uns fürchten, vor der Kamera zu sprechen. Wichtig wäre es daher, uns unserer Rollen bewusst zu werden und stets zwischen den Rollen zu unterscheiden. Posten wir einen Social-Media-Beitrag als private Person (*Rolle als private Person*) oder als Pressesprecher\*in für die Organisation (*Rolle im Verein*)? Schlüpfen Sie in die (oft wechselnde) Rolle Ihrer Organisation, nehmen Sie eine *neue Perspektive* ein. So können Sie sich von der Angst lösen, als private Person gelesen zu werden. Trennen Sie zwischen dem, was Sie als Privatperson mögen und benutzen und dem, was Sie als Teil Ihrer Organisation benutzen.

### Warum lohnt sich Kommunikationsarbeit?

Mögliche Antworten könnten sein:

Sie möchten mit Ihrer Arbeit ...

- ... Unterstützer\*innen kontaktieren;
- ... ein Netzwerk bilden und Beziehungen pflegen;
- ... vielleicht auch neue Mithelfer\*innen finden;
- ... unbedingt aber Sponsor\*innen finden;
- ... auch mögliche Kritik oder ein Feedback erhalten;
- ... öffentliches Bewusstsein für ein Thema/Problem steigern;
- ... auch den eigenen Lösungsansatz vorstellen;
- ... und natürlich den Verein/ die Organisation in der Stadt oder der Region bekannt machen!

Was Sie sich allerdings unbedingt merken sollten, ist: **Wer gefunden werden will, muss Spuren hinterlassen!** Und zwar idealerweise über diverse *Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit*. Diese Spuren sollten konsistent sein, das bedeutet, der innere Zusammenhang zu Ihnen und Ihrer Organisation muss immer wieder erkennbar sein. Auch Regelmäßigkeit spielt eine Rolle, denn nur, wer immer wieder auf sich aufmerksam macht, kann in dem Wettstreit um Aufmerksamkeit des Internets bestehen.



Denken Sie in diesem Zusammenhang an das Märchen „Hänsel und Gretel“. Denn erst, wenn Hans Steine hinter sich auf dem Waldpfad gelegt hatte, markierte er den Weg nachhaltig. Die zuvor gestreuten Brotkrumen waren zwar eine gute Idee, um sich den Weg zurück zum Zuhause der Eltern anzuzeigen, aber recht schnell von den Waldtieren aufgeessen – und konnten so keine oder nur eine kurzfristige Spur hinterlassen.

Wer also nur hin und wieder kleine Social Media Postings hinterlässt, legt zwar eine lose Fährte. Aber die Spuren werden von dem zahlreichen Content anderer Akteure schnell hinweggefegt. Nutzen Sie aber einen zusätzlichen Newsletter, eine gut strukturierte Webseite und einen konsequenten Redaktionsplan, werden aus den Brotkrumen unverrückbare Steine, die Interessenten sicher zu Ihrer Organisation führen.

### **Fragen Sie sich:**

- Warum möchten Sie Ihre Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit verbessern?
- Was versprechen Sie sich davon?

## **2. Kanäle der digitalen Kommunikation**

### **Die eigene Internetseite**

Die Internetseite einer Organisation ist heutzutage gleichzusetzen mit der Visitenkarte und das „Tor zur Welt“! Gerne wird die Website auch mit dem Schaufenster verglichen, denn dort können sich Besuchende einen ersten Eindruck von Ihrer Organisation verschaffen. Die Domain (zum Beispiel [www.forum-der-kulturen.de](http://www.forum-der-kulturen.de)) spiegelt oft den Namen der Organisation wider und wird dadurch über die Suchmaschinen besser gefunden. Eine Internetseite ist für eine Organisation ein unabdingbares Basisinstrument. Die Benutzer\*innen erhalten hier alle relevanten Informationen und Kontaktdaten, die *statisch* vermittelt werden (also ohne Interaktion). Aktualität ist hier besonders wichtig.

### **Die E-Mail**

Die E-Mail ist der direkte Weg von Interessenten zu Ihnen. Sie gehört, ähnlich wie eine Internetseite, zu den notwendigen Kommunikationsmitteln einer Organisation. Per E-Mail kann zum Beispiel ein regelmäßiger Newsletter versendet werden, der einen direkten und vor allem regelmäßigen Kontakt mit dem Kundenkreis erlaubt und direkt ins Postfach gelangt. Es empfiehlt sich, für bestimmte Personen-/Kontaktkreise E-Mail-Verteiler zu erstellen, um sie gezielt und zeitsparend mit Informationen rund um Ihre Organisation zu versorgen. Der große Vorteil einer E-Mail ist ihre Unabhängigkeit von Algorithmen, die beispielsweise das Auftauchen eines Beitrages in Facebook-Nutzerchroniken bestimmen.

## Regelmäßiger Content (Inhalt)

Die Kür der Öffentlichkeitsarbeit ist die Nutzung der weiteren Kommunikationskanäle, die die Erstellung von regelmäßigen Inhalten ermöglichen. Dazu gehören *Blogs, Podcasts, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok*. Diese digitalen Medien erlauben es, eine *Beziehung zu seinen bestehenden Zielgruppen aufzubauen* und zu intensivieren und gleichzeitig durch ihre Verwendung *neue Personengruppen auf die Organisation aufmerksam zu machen*.



Foto: Pixabay

## Guter Content

Was aber heißt es, guten Content, also gute Inhalte zu erstellen?

„Gut“ kann bedeuten, dass die Beiträge *informativ, unterhaltsam* oder *inspirierend* (zum Träumen anregend) sind.

Beispiele für „guten“ Content finden Sie unter anderem auf den Internetseiten und Social-Media-Kanälen folgender Organisationen:

**Informativ** sind die Engagement-Angebote der Freiwilligenagentur Mitte (über die Bilder wird gezeigt, was die Aufgabe der Agentur ist) <https://freiwilligenagentur-mitte.de/> und [https://www.instagram.com/frag\\_mitte/](https://www.instagram.com/frag_mitte/)

und von Vostel (starkes „Warum?“, konkrete Projekte werden dargestellt, mit Bild) <https://vostel.de/de/> und <https://www.instagram.com/vostelvolunteering/>

**Unterhaltsam** sind die Bilder auf den Kanälen der Stinknormalen Superhelden (Bilder von „Superhelden“ in Aktion, mit Humor und Selbstironie, Spaß): <https://www.stinknormale-superhelden.de/> und [https://www.instagram.com/stinknormale\\_superhelden/](https://www.instagram.com/stinknormale_superhelden/)

oder die Beiträge des Basketball-Klubs Tigers aus Tübingen:

<https://www.instagram.com/p/BaG2LuL1W5/?taken-by=waltertigers>

**Inspirierend** ist zum Beispiel der folgende Beitrag von einguterplan:

<https://www.instagram.com/p/BjT2VAThuqy/?hl=de&taken-by=einguterplan>

### 3. Themen- und Formatentwicklung

#### Wer ist meine Öffentlichkeit?

Fragen Sie sich zuerst: Wer ist denn Ihre Öffentlichkeit überhaupt? Das können Vereinsmitglieder sein, wie aktuelle Ehrenamtliche oder Interessierte. Dazu können aber auch Multiplikator\*innen gehören, also Personen, die Sie und etwaige Sponsoren oder andere Netzwerkpartner\*innen zusammenbringen können. Das sind zum Beispiel andere Vereine, die Stadtgesellschaft oder die Lokalpresse. Ebenso gehören begünstigte Personen (wie zum Beispiel Teilnehmende am von Ihrem Verein angebotenen Programm oder Kurs) oder Spender\*innen und Förder\*innen (wie beispielsweise Stiftungen, Banken) und weitere mehr zu ihrer möglichen Öffentlichkeit.



Photo: Pixabay

#### Worüber reden wir?

Die Inhalte, mit denen Sie Ihre digitale Kommunikation füllen, kommen idealerweise aus Ihrem Verein. Berichten Sie über interessante Vorkommnisse, aktuelle Projekte und erzählen Sie von Ihrer Vision. Warum machen Sie das, was Sie tun? Was wollen Sie erreichen? Beteiligen Sie sich an aktuellen Debatten rund um Ihr Organisationsthema. Zeigen Sie aber auch, wie der Alltag Ihrer Organisation aussieht und teilen Sie spaßige oder erinnerungswürdige Anekdoten, um sich auch von Ihrer menschlichen Seite zu zeigen.

## Long form content vs. Short form content

### Long form content

Blog, YouTube, Podcast, Video  
Mehr Arbeit → lange Wirkung

Zum Beispiel:

- Erfahrungsbericht als Blogartikel
- Interview als Podcast
- Anleitung als Video
- Fachbeitrag als Blogartikel

### Short form content

Facebook, Twitter, Instagram  
Schnell erstellt → kurze Wirkung

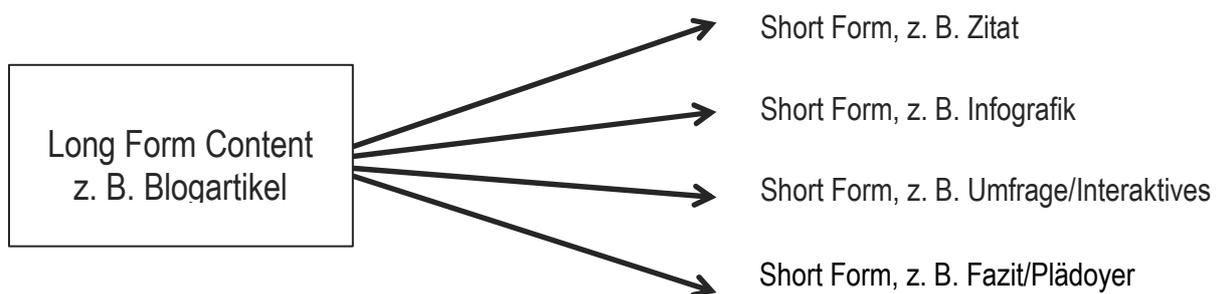
Zum Beispiel:

- Post auf Facebook-Seite oder in Gruppe
- Foto/Fotostrecke auf Instagram
- Instagram Story von einer Veranstaltung

Long-Form-Content sind Inhalte, die etwas mehr Vorbereitungs- und Arbeitszeit benötigen, dafür aber auch langfristig sichtbar bleiben. Dem gegenüber steht der Short-Form-Content, also Inhalt, der schnell erstellt ist, aber im Strudel des Internets auch schnell wieder vergessen wird. Grundsätzlich ist es wichtig zu überlegen, wann es sich lohnt, Long-Form-Content zu erstellen und für welche Themen sich ein kurzfristiger, Short-form-content-Beitrag lohnt.

### Beiträge ableiten

Die langen und tiefgehenden Beiträge können dazu dienen, dass man aus ihnen „kurze“ Social-Media-Beiträge ableitet:

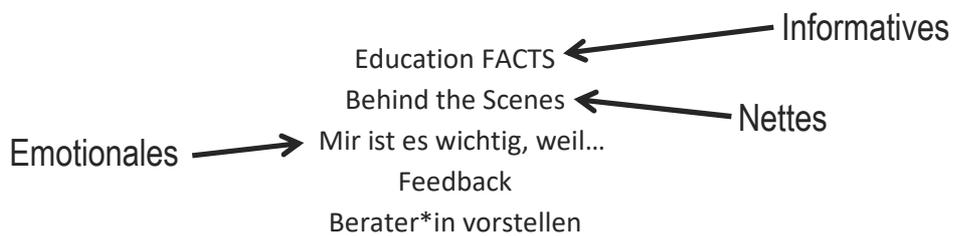


Grafik: erzähldavon.de

Für Short Form Content empfiehlt es sich, *externe Kommunikationsanlässe* zu nutzen. Das sind zum Beispiel Feiertage, Aktionstage, Gedenktage, saisonale Anlässe wie Ferien oder Einschulung, organisationsbezogene Anlässe wie Jubiläen, Jahrestage oder Veranstaltungen.

**Formate**

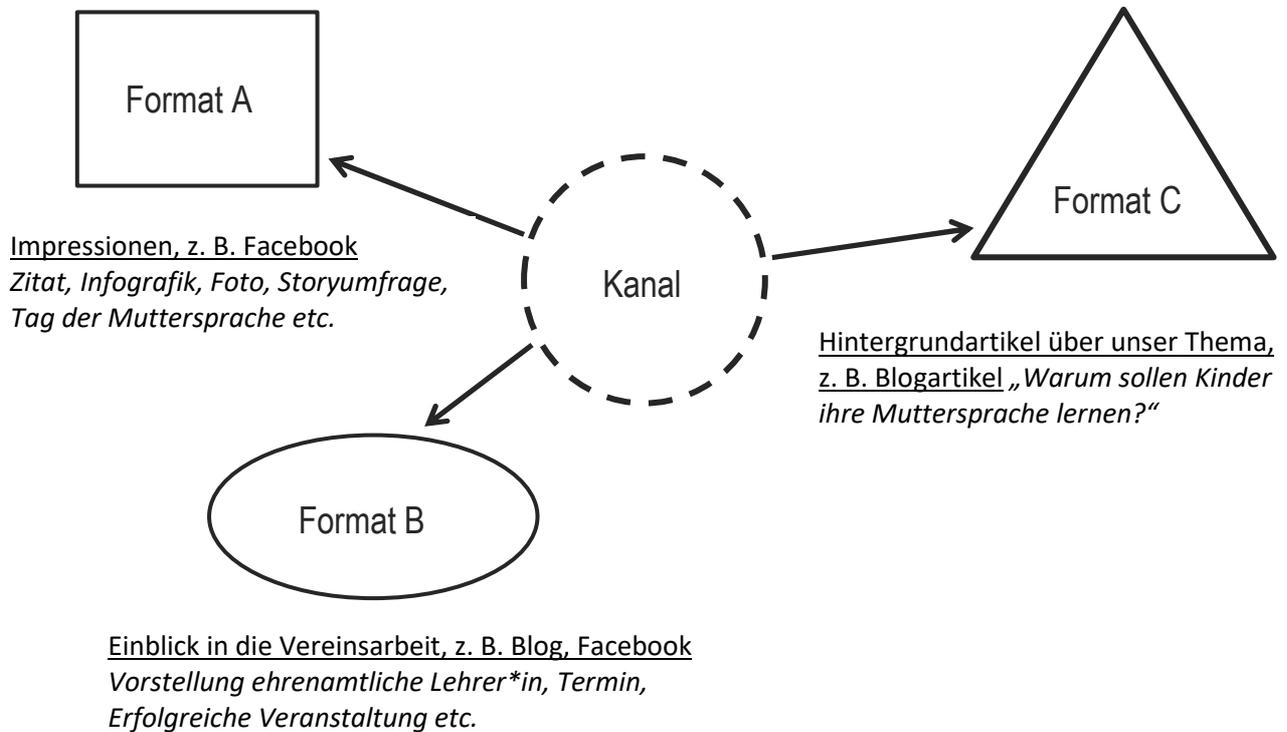
Bereits jetzt benutzen Sie bestimmt viele Formate. Ein Format im Sinne von digitalen Medien ist zum Beispiel ein regelmäßiger Post bei Facebook zu einem bestimmten Thema. Sie können beispielsweise über Fortschritte in einem Projekt berichten. Auch ein Newsletter ist ein Format. Es wäre ratsam, sie zu systematisieren und - falls notwendig - neue Formate zu entwickeln. Grundlegend ist dabei die Erstellung eines *Redaktionsplanes*. Formate wie:



sind nur einige Ideen.

**Wie entwickeln Sie einen Redaktionsplan für Ihre digitale Kommunikation?**

Grafik: erzähldavon.de



So könnte ein Social-Media-Redaktionsplan für einen Monat aussehen:

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
	Zitat			Vorstellung Lehrer*in		
		Tag der Muttersprache				
	Grafik			Termin		
	Umfrage					
	Foto			Veranstaltung		Blog- artikel

Grafik: [erzaehldavon.de](http://erzaehldavon.de)

Ziel ist es, sich durch die Vorab-Planung die alltägliche Kommunikationsarbeit zu erleichtern und Ideenlosigkeit und Phasen der Nicht-Kommunikation zu vermeiden.

**Fragen Sie sich:**

- Über welchen Kanal sollte ich mit welcher Zielgruppe kommunizieren?
- Über welchen Kanal kann ich wen am besten erreichen?
- Was haben wir Interessantes zu berichten?
- Zu welchen Themen haben wir Meinungen und Ideen?
- Wie möchten wir uns an der aktuellen Debatte beteiligen?
- Warum machen wir das eigentlich? Was ist unsere Vision?
- Wie können wir unseren Alltag im Verein/der Organisation zeigen?
- Was für Vorurteile möchten wir widerlegen?
- Wer ist unsere Zielgruppe und wo müssen wir sein, um gefunden zu werden?

#### 4. Diskriminierungsfreie Kommunikation

In der diskriminierungsfreien Kommunikation werden alle Menschen gleichwertig dargestellt und angesprochen.

Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige Beispiele für **diskriminierungsfreie Formulierungen** in Bezug auf **Menschen**

##### ***... mit Armutserfahrungen***

Wir können schreiben: von Armut betroffene Menschen, Menschen mit Armutserfahrung, Menschen mit geringem Einkommen, Menschen mit einem Einkommen unter der Armutsgrenze, ökonomisch benachteiligte Menschen, Menschen mit einer prekären Einkommenssituation

Nicht zu verwenden: sozial schwach/ benachteiligt, unschuldig in Not geraten, bildungsfern, Hartzler

##### ***... mit unterschiedlichem Geschlecht***

Es empfiehlt sich, die Schreibweise mit Sternchen zu verwenden („Helfer\*innen“) oder alternative Begriffe zu benutzen, die keine klare geschlechtliche Zuordnung beinhalten, wie „Freiwillige“.

Nicht zu verwenden: generisches Maskulinum („Demonstranten“, „Ärzte“)

##### ***... ohne Wohnung / Obdach***

Wir können schreiben: Menschen ohne Obdach, Wohnungssuchende, obdachlose Menschen

Nicht zu verwenden: Obdachlose, Bettler, Penner

Empfehlenswert zu diesem Thema ist der **Leitfaden für Inklusives Campaigning**:

<https://www.campaignboostcamp.de/kampagnen-fuer-alle-leitfaden-fuer-inklusive-campaigning/>

Viele schöne kostenlose Bilder finden Sie für eine diskriminierungsfreie Kommunikation unter

<https://gesellschaftsbilder.de/>

##### ***Fragen Sie sich:***

- Welche Worte und Bilder benutzen wir in der Vereinsarbeit?
- Fühlen sich bestimmte Gruppen durch diese Formulierungen ausgegrenzt oder nicht angesprochen? (Zum Beispiel „Elternberatung“ oder „Mütterberatung“)
- Gibt es Raum für Missverständnisse und Fehlinterpretationen? Wie können wir sie vermeiden?
- Wiederholen wir Klischees?
- Entspricht das Bild der Realität? Was wird durch die Bilder vermittelt?



## 5. Kommunikations-Werkzeugkoffer und -Mindset

### Kommunikations-Werkzeugkoffer

Sie finden hier interessante Links und weitere Informationen, die sich auf die Inhalte des Moduls beziehen und Ihnen hilft, sich mit dem Thema „Kommunikation“ in Ihrer Organisation zu beschäftigen.

#### *Unterstützung aus dem Netzwerk:*

Diese Organisationen haben ein offenes Ohr für die Belange der Aktiven aus den gemeinnützigen Organisationen in Sache Kommunikation:

- **Youvo e. V.**  
<https://www.youvo.org/>  
Die Organisation vermittelt Kreative an gemeinnützige Organisationen
- **erzähl davon**  
<https://erzaehldavon.de/>  
Bei erzahldavon.de gibt's kostenlose Onlinekurse und Podcastfolgen
- **Das Gute Ruft GbR**  
<https://dasguteruft.de/>  
Bei der [Facebook-Gruppe](#) von dasguteruft.de gibt es Informationen rund um das Thema Marketing und Kommunikation für Changemaker.

#### *Linkliste:*

-Themenfindung-

Sowohl für den Long-Form-Content (Blog, YouTube, Podcast, Video) wie auch für den Short-Form-Content (Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok etc.) findet man auf diesen Seiten Anregungen für den Inhalt:

- **Kommunikationsanlässe 2020**  
<https://erzaehldavon.de/kommunikationsanlasse-2020/>
- **Eine Methode, um Storys im Verein zu finden**  
<https://erzaehldavon.de/podcast/085-story-methode/>
- **Document, don't create mit Podcasterin Maggie**  
<https://erzaehldavon.de/podcast/063-document-dont-create/>



-Kommunikationsstrategie-

Auf diesen Seiten lernen Sie die Tools kennen, die die Arbeit an der digitalen Kommunikation strukturieren und erleichtern:

- **8 Leitfragen für die Kommunikationsstrategie**  
<https://erzaehldavon.de/podcast/019-unsere-kommunikationsstrategie/>
- **Gute Texte schreiben**  
<https://dasguteruft.de/blog/gute-texte-mit-herz-und-verstand/>
- **Kollaboratives Marketing**  
<https://dasguteruft.de/blog/kollaboratives-marketing-gemeinsam-mehr-erreichen/>
- **Anleitung: Redaktionsplan erstellen**  
<https://erzaehldavon.de/redaktionsplan-fuer-den-verein/>

-Social Media-

Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok sind gute Online-Tools, um kurzfristige Informationen von kurzer Verweildauer (Short-Form-Content) zu posten.

### **7 Tipps für mehr „social“ in Social Media**

<https://erzaehldavon.de/podcast/032-social-media/>

### **Was macht eigentlich eine Social-Media-Referentin in einer Sozialen Organisation?**

<https://erzaehldavon.de/podcast/101-social-media-referentin-isabelle/>

-Diskriminierungsfreie Kommunikation-

Damit die Kommunikation auf Augenhöhe gelingt, sich niemand (u.a. durch die Wahl der Wörter und Bilder) ausgegrenzt fühlt, es zu keinen Missverständnissen und Fehlinterpretation kommt wie auch die gängigen Klischees nicht wiederholt werden, bieten die folgenden Seiten die Möglichkeit an, sich über die neutrale (Bild-)Sprache zu informieren:

- **Leitfaden für inklusives Campaigning**  
<https://www.campaignboostcamp.de/blog/leitfaden-fuer-inklusives-campaigning-zum-download/>
- **Gesellschaftsbilder**  
<https://gesellschaftsbilder.de/detail/media?page=4&id=3008&mediafilter=all&container=collection&cid=6>
- **Quix-Kollektiv**  
[https://www.quixkollektiv.org/wp-content/uploads/2016/12/quix\\_web.pdf](https://www.quixkollektiv.org/wp-content/uploads/2016/12/quix_web.pdf)
- **Gender-Inclusive Bildergalerie**  
[https://www.vice.com/en\\_us/article/qvyq8p/transgender-non-binary-stock-photos-gender-spectrum-collection](https://www.vice.com/en_us/article/qvyq8p/transgender-non-binary-stock-photos-gender-spectrum-collection)



- **Queerformat**

[https://www.queerformat.de/wp-content/uploads/mat\\_kita\\_QF-Kita-Handreichung-2018.pdf](https://www.queerformat.de/wp-content/uploads/mat_kita_QF-Kita-Handreichung-2018.pdf)

-Bilder und Bildbearbeitung-

Mit diesen Tools ist es ein Einfaches, Bilder zu bearbeiten:

- [Canva.com](https://www.canva.com)
- [Paint.net](https://www.paint.net)

Und kosten- und lizenzfreie Bilder erhalten Sie u. a. bei:

- [Unsplash.com](https://www.unsplash.com)

## Mindset

Ihre *Haltung* ist am Wichtigsten!

### Hauptsache kommuniziert!

**Ihre Website und Ihre Kanäle dürfen wachsen und sich verändern!**

**Je öfter Sie kommunizieren, desto einfacher wird es!**

**Holen Sie sich gegebenenfalls professionelle Unterstützung!**

---

Quelle Modul 2: youvo e. V., Katrin Gildner von [erzaehldavon.de](https://erzaehldavon.de)

Seminarreihe *Digitalverbunden 2020, Modul 5 Digitalisierung im Verbund* – mit freundlicher Unterstützung von youvo e. V. und vom Bundesverband Netzwerke von Migrantenorganisationen (NeMO) e. V.



# ARBEITSMATERIAL FÜR MIGRANTEN- ORGANISATIONEN