

Workshop: Öffentlichkeit herstellen!

Am 22. August 2018 fand der Workshop „Öffentlichkeit herstellen!“ im Rahmen des Fachtags „Sächsische Migrationsgesellschaft neu denken!“ vom Verband binationaler Familien und Partnerschaften, iaf e.V. und der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung in Dresden statt. Als Referentin war Frau Ferda Ataman, Vorsitzende vom Neue Deutsche Medienmacher e.V. und Sprecherin der Neuen Deutschen Organisationen, eingeladen. Wichtige Fragen bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit interkulturellen Organisationen konnten beantwortet werden: Wie sieht effektive Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) aus? Welche Kanäle und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit gibt es? Und welches Handwerkszeug und welche Strategien kann ich als Verein nutzen? Hier ein kurzes Interview mit Frau Ataman als Zusammenfassung des Workshops.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Ich finde, dass Öffentlichkeitsarbeit ist dann gelungen, wenn wir es schaffen, dass unsere Themen sichtbar werden, und auch die Leute sichtbar werden, die dahinter stehen und die gute Arbeit machen und eben klarmachen, Deutschland ist längst ein Migrationsgesellschaft. Dazu gehören sehr vielfältige Menschen und die reden mit bei allen möglichen Themen und ganz besonders natürlich wenn es um Themen geht, die sie betreffen., die z.B. mit Migration, Integration oder zur Zeit auch Asyl zu tun haben.

Wenn wir jetzt über die spezielle Situation von NGOs sprechen, und Migrant*innenorganisationen: Warum brauchen die Öffentlichkeitsarbeit?

Gerade so kleine zivilgesellschaftliche Organisationen leisten eine wahnsinnig wichtige Arbeit und ganz oft ist es so, dass sie Menschen vor Ort zusammenbringen oder ihnen helfen oder ihnen all das bieten, was sie brauchen, nämlich im Alltag klarzukommen. Und damit sind sie quasi selber schon die Expertinnen und Experten für all die Themen, die wir im öffentlichen Diskurs eben haben ständig, über Migration, Integration. Und deswegen ist es wichtig, dass diese Experten aus dem Alltag auch zu Wort kommen und selber erzählen können, was tatsächlich am Ende des Tages die Probleme der Menschen sind, oder auch die guten Geschichten. Ganz oft ist es ja so, dass es vor Ort ziemlich gut läuft, und auch das muss gesehen werden. Sonst haben wir eine Diskursverschiebung hin zu irgendwelchen gefühlten Wahrheiten, die möglicherweise gar nicht dem entsprechen, was die Leute vor Ort jeden Tag erleben.

Jede Organisation ist ja eine eigene Organisation mit ganz individuellen Bedürfnissen. Aber kann man vielleicht sagen, was für die Öffentlichkeitsarbeit von Migrant*innenorganisationen wichtig wäre?

Wichtig ist vor allem, dass man Öffentlichkeitsarbeit professionell angeht und überhaupt macht. Ganz viele Projekte arbeiten und machen eben ihre Arbeit, haben aber eben keine Zeit und keine Ressourcen, darüber zu reden, das öffentlich zu machen, Interviews zu geben, Pressearbeit zu machen. Und da wäre meine erste Empfehlung, dass man das sehr ernst nimmt, also immer mit berücksichtigen und z.B. in jedem Projektantrag auch Presse- und Medienarbeit immer mit einplant, finanziell. Da fängt es schon mal an, und auch ressourcenmäßig jemanden findet, der oder die das



professionell machen kann, oder sich Rat holt von Leuten, die so etwas eben gut schon lange können und die einem helfen können. Ich empfehle, ich habe grad im Workshop allen empfohlen, unbedingt ein Medientranig zu machen. Das kann ganz spezielle nur zu Pressemitteilungen sein oder wie man gute Interviews gibt, oder Storytelling, wie man es schafft, Geschichten zu erzählen, damit die Leute es nicht immer nur so abstrakt erfahren, sondern aus ganz persönlichen Geschichten von Menschen, und auch gerne von den Ehrenamtlichen erfahren, warum sie sich engagieren, was so vor sich geht. Weil wir Menschen interessieren uns natürlich alle irgendwie am Ende des Tages mehr für echte Geschichten als für Zahlen und Fakten.

Wir hatten über einige Stichworte gesprochen, als z.B. zum Themen Platzieren.

Genau, wie bringe ich mein Thema in die Medien? Das war eine Frage, und da hatte ich ein paar Stichpunkte an die Wand geworfen bzw. die haben wir auch diskutiert. Ja, also z.B., dass man einen Neuigkeiten-Wert beachtet, also, dass man irgendwas zu erzählen hat, was einen neuen Aspekt in eine schon laufende Debatte bringt. und dass ist schon der zweite wichtige Punkt: Andocken anlaufende Debatten, also, dass man nicht heute mit einem Thema kommt, dass vor drei Monaten aktuell war, aber jetzt gerade niemanden in der Debatte interessiert. Das heißt, man guckt in die Nachrichten und überlegt, wo kann ich mit meinem Thema in diesem laufenden Diskus andocken? Also z.B., wenn jetzt gerade das Thema „Flüchtlinge und wie gut sie auf dem Arbeitsmarkt ankommen“ das große Thema ist, dann muss ich überlegen, welchen Aspekt davon können wir bedienen mit unserer NGO z.B. Dann kann man Journalisten auch proaktiv kontaktieren und sagen „Hey, alle reden gerade darüber, aber das und das Thema haben Sie vergessen, oder das wurde noch nicht so stark berücksichtigt und dazu können wir etwas beitragen, ich kenne da jemanden, der hat das und das erlebt und das ist eine super spannende Geschichte. Wollt ihr nicht darüber berichten?“

Gibt es vielleicht noch ein paar Tipps und Dinge, die man vielleicht vermeiden sollte?

Hm, schwierige Frage. Also, man sollte Journalisten nicht anrufen und lange belabern, weil die ganz wenig Zeit haben. Man sollte gucken, dass man bei Pressemitteilungen z.B. früh damit rausgeht, also allerspätestens um 11.00 Uhr, aber auf keinen Fall am Nachmittag, dann lieber am nächsten Morgen. Weil das geht unter im Alltag, die produzieren im Laufe des Tages ihre Nachrichten und haben dann keine Zeit darauf zu achten. Also man muss sehr früh Journalisten mit Infos versorgen. Man muss gucken, dass man nicht zu lang und ausführlich wird, sondern irgendwie immer gucken, würde es mich interessieren, wie würde es mich interessieren. Wenn ich heute schon fünfzig Emails gelesen habe, wie muss diese Email an mich formuliert sein, damit sie noch mein Interesse weckt. Ich glaube dann hat man noch eine Chance, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Lesetipp hatten wir noch besprochen. Du hattest im Workshop von eins, zwei Büchern gesprochen, die du mehr oder weniger uneingeschränkt empfehlen kannst.

Ja genau, es gibt ein Buch von Wolf Schneider, der war mal Leiter einer Journalisten-Schule und der hat ein Buch geschrieben, das heißt „Deutsch für Profis“ und es gibt davon auch eins, das speziell für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gemacht ist. Ich finde den Menschen nicht so sympathisch, aber seine Bücher sind extrem gut, und das könnte ich z.B. sehr empfehlen. Das kann aber auch jedes



verband binationaler
familien und partnerschaften

andere Buch sein, glaube ich, das konkrete praktische Tipps gibt, wie man eine Pressemitteilung schreibt, wann man sie verschickt, das habe ich ja gerade schon gesagt, oder auch wann man eine Pressekonferenz machen sollte, wann man vielleicht auch mal nur ein Hintergrundgespräch anbietet. Da gibt es ja viele verschiedene Varianten, wie man einen Beitrag leisten kann oder Leute auf sich aufmerksam machen kann. Man sollte irgendwann so dieses Handwerkszeug kennen und für sich selbst immer abwägen, nutze ich diesmal das oder jenes. Habe ich überhaupt einen guten Verteiler? Eine meiner wichtigsten Botschaften ist, achten Sie darauf, dass Sie einen guten Presseverteiler haben, also Journalisten und andere Kontakte, die Sie per Email erreichen können, damit das, was Sie vorbereiten, nicht ins Leere läuft.

Mit diesem wertvollen Tipp verabschieden wir uns heute, ich danke sehr für das Gespräch.

- Danke auch.