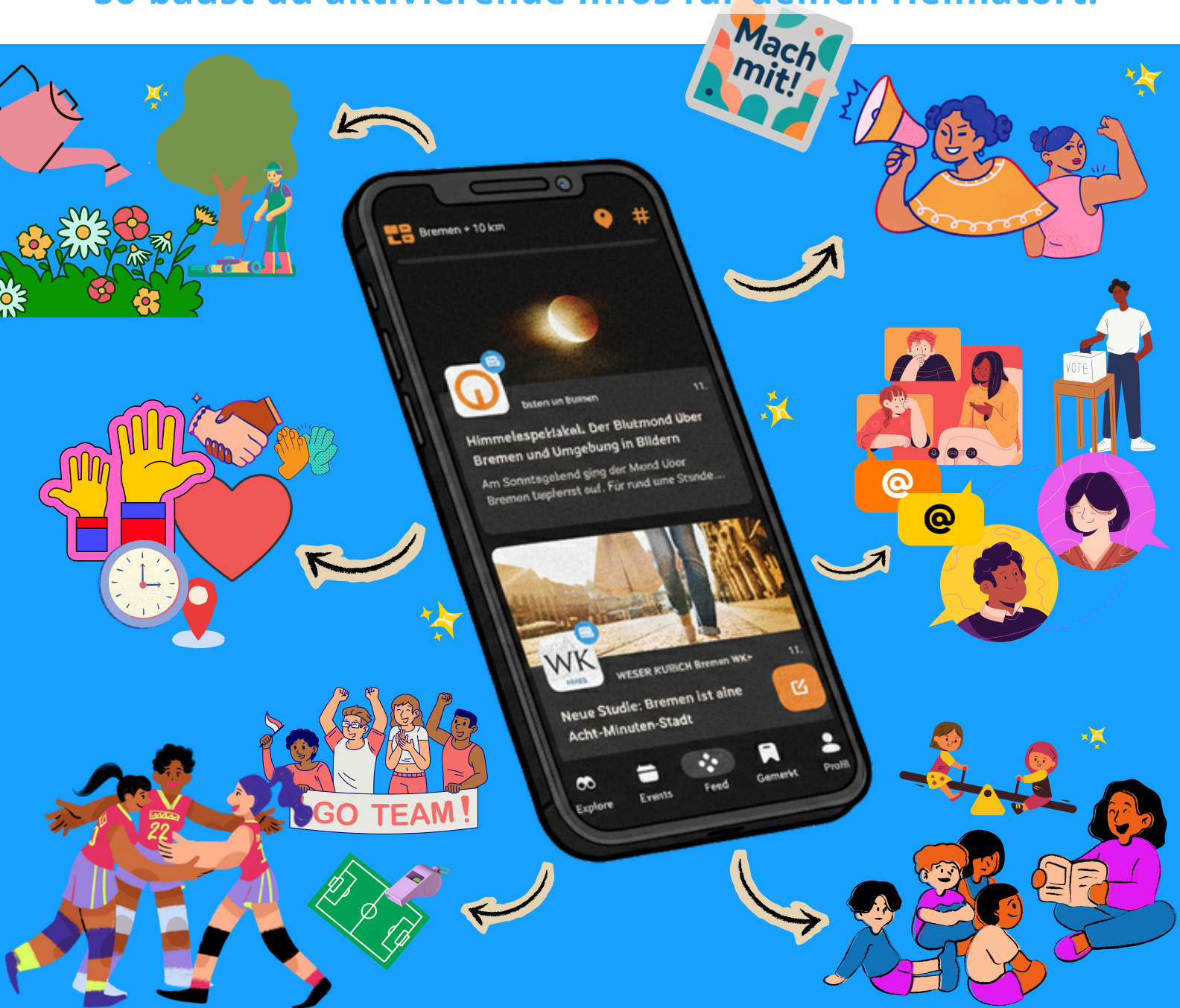


MOLO-POSTS, DIE BEWEGEN

So baust du aktivierende Infos für deinen Heimatort!



Wie gestaltet man lokale Infos so, dass sie die Menschen erreichen?

- Dass sie dazu bewegen, sich weiter zu einem bestimmten Thema zu informieren?
- Zu einem Event zu gehen?
- Bei einer Aktion mitzumachen?

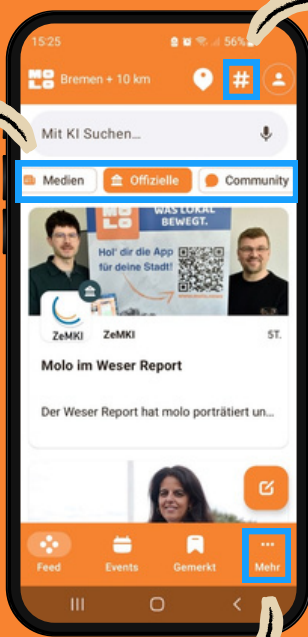
Das haben wir **23 Expert*innen** aus Lokalmedien, Forschung und Bürgerbeteiligung gefragt.

Ihre **Tipps** erklären wir hier mit **4 Personas**: ausgedachten typischen Beispielen für Menschen, die häufig lokale Infos verbreiten wollen.

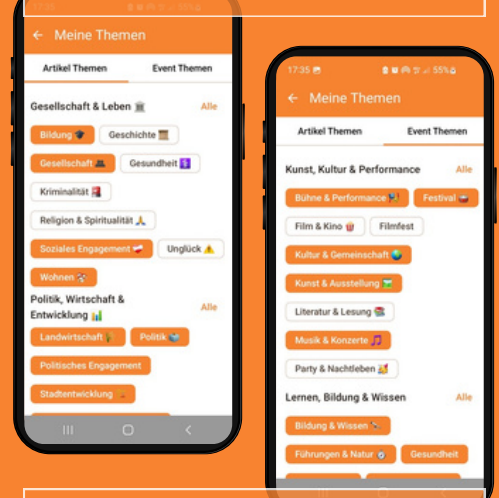


NUR SEHEN, WAS WICHTIG IST: SO PERSONALISIERST DU DEINEN MOLO-FEED

Du willst nur Nachrichten von offiziellen Stellen oder aus der Community sehen? Das geht hier.



Wähle hier die Themen, zu denen du Inhalte in deinem Feed sehen möchtest.

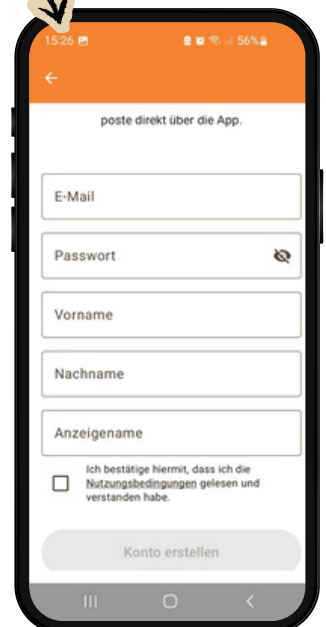
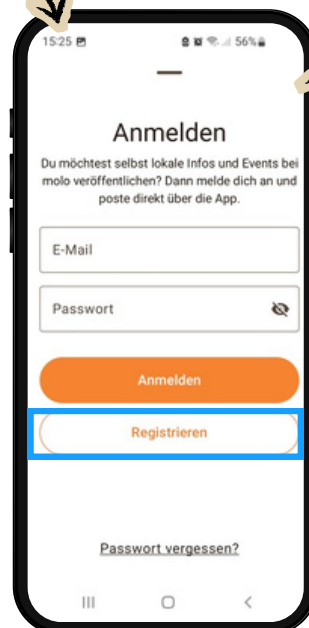
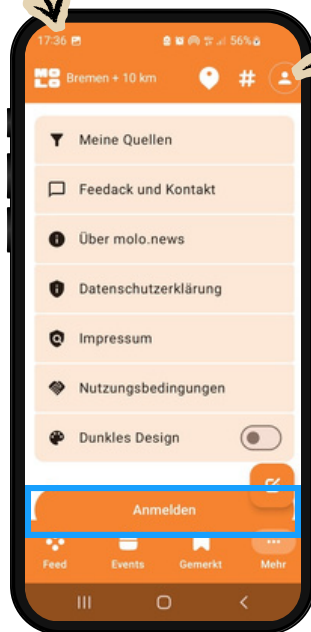
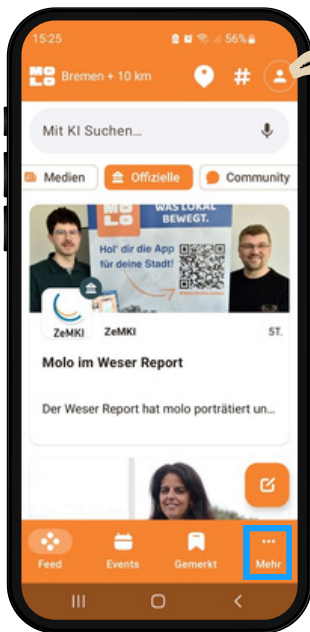


Das geht auch bei Events!

Hier kannst du einzelne Quellen aus deinem Feed ausschließen.



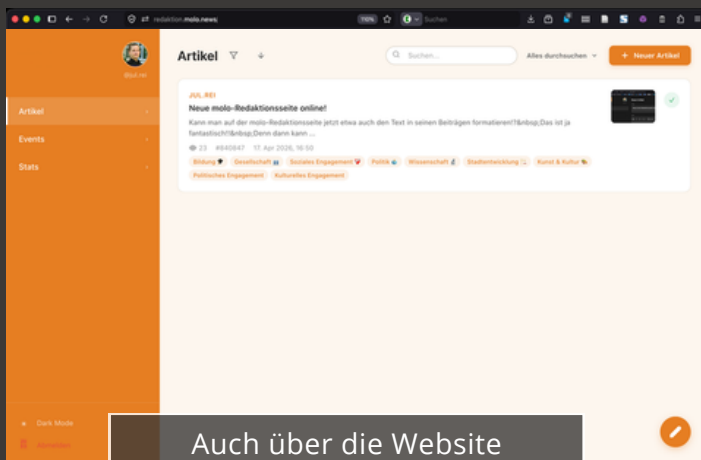
DU WILLST AUCH SELBST POSTEN? REGISTRIER' DICH HIER



POSTE FÜR DEINE COMMUNITY: SO ERSTELLST DU EINEN BEITRAG MIT DER APP



ALLE WEGE FÜHREN ZUM POST: VERÖFFENTLICHE BEITRÄGE ÜBER DIE WEBSITE ODER AUTOMATISIERT



Auch über die Website
redaktion.molo.news
kannst du Beiträge posten

Du postest bereits auf deiner **Website oder** deinem **Blog** News und Events? Dann **veröffentliche** sie doch **auch in molo - vollautomatisch** ohne Zusatzaufwand! Wir richten das gern ein! Melde dich unter: kontakt@molo.news oder **+49 421-218-67699**.



SABINE ZEIGT ALLEN, WIE SIE MITMACHEN KÖNNEN

Sabine hilft ehrenamtlich bei der **Freiwilligenagentur**.

Sie kauft zum Beispiel für ältere Menschen ein.

Außerdem hilft sie auf molo und in sozialen Medien, weitere **Freiwillige** zu **werben**.



Sabine weiß: Wenn Menschen **unsicher** sind, **was sie erwartet** und ob sie überhaupt helfen können, **schreckt** das **ab**.

Sabine spricht deshalb genau diese Punkte in ihren Posts an.



SABINE LÄDT DEUTLICH ZUM MITMACHEN EIN

Manche Menschen denken, es sei gar nicht gewollt, dass sie mitmachen. Deshalb schreibt Sabine ganz klar:

- „Komm vorbei! Wir brauchen dich!“
- „Dein Engagement macht einen echten Unterschied!“



SABINE NENNT BEISPIELE, WIE MAN MITMACHEN KANN

Dabei sind möglichst verschiedene und auch einfache und schnelle Tätigkeiten:

- „Wer nicht selbst kommen kann: Bitte sag' anderen Bescheid!“
- „Du hast 1 Stunde Zeit? Das reicht. Hilf mit!“
- „Ihr könnt beim Grillen helfen oder Flyer verteilen.“

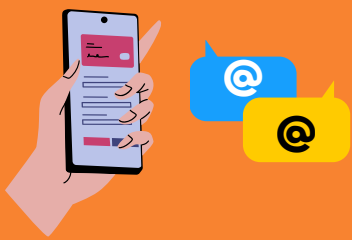


So ist für alle was dabei. Auch für die, die dachten, sie könnten gar nicht helfen.



SABINE SAGT, WEN MAN ANSPRECHEN KANN UND WIE

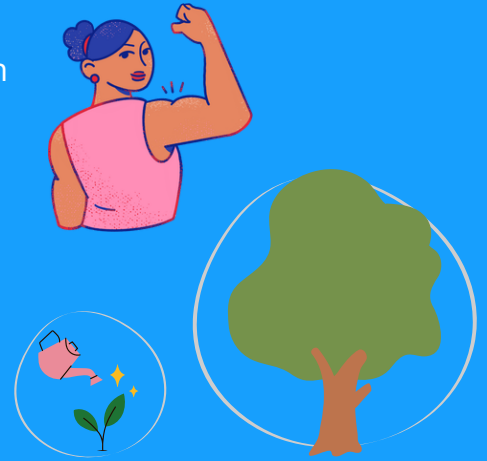
„Melde dich einfach bei mir (Sabine) unter der Nummer: 01...“



SABINE HEBT HERVOR, DASS MAN TATSÄCHLICH ETWAS BEWIRKEN KANN

Unterschiedliche Menschen motivieren unterschiedliche Dinge:

- Frühere Erfolge ermutigen Menschen: „Letztes Mal wurden 30 Säcke voll Müll gesammelt!“
- Älteren Menschen ist ihre Umgebung wichtig: „Wir verschönern unsere Nachbarschaft: Kommt alle zum Blumenpflanzen!“
- Familien geht es um anderes: „Beim Nachbarschaftsfest lernen sich Familien kennen, die sich dann auch mal bei der Kinderbetreuung unterstützen können.“



SABINE POSTET AUCH ZWISCHENDURCH

Auch wenn es gerade nichts Aktuelles gibt, zeigt Sabine den Engagierten, wie wichtig ihre Arbeit ist.

Sie stellt z. B. Ehrenamtliche mit persönlichen Geschichten oder Zitaten vor:

„Seit 2 Jahren hilft Muhammad einmal in der Woche ehrenamtlich. Er sagt: ‚Das macht mir Spaß und ich lerne superviele nette Leute kennen!‘“

Oder sie macht eine Dankeschön-Story:

„Der Flohmarkt war ein voller Erfolg – vielen Dank allen Helfer*innen!“; dazu ein Foto der lachenden Beteiligten in Aktion.

Andere Menschen erfahren dadurch, wie Beteiligung aussieht. Dass man dabei Spaß und nette Leute um sich hat, wirkt ansteckend.

Alle ermutigt es, wenn sie merken:

„Ich werde **gebraucht!**“

„Jeder Beitrag **zählt.**“

„Ich kann etwas **bewirken!**“





TANGENI ZEIGT DIE MENSCHEN UND EMOTIONEN HINTER DEM VEREIN



Tangeni trainiert in seiner Freizeit zwei Jugend-Volleyball-Mannschaften des lokalen Sportvereins. Außerdem macht er die Werbung für den Verein und seine Veranstaltungen.

Tangeni weiß: Wenn er die Menschen und positiven Gefühle im Verein hervorhebt, spricht das Mitglieder und Nicht-Mitglieder besonders an.



TANGENI POSTET AUCH WÄHREND SPORTEVENTS

Ein einfaches „Anpiff! Das Spiel beginnt.“ mit Foto ist schon ein Anfang.



Nach dem Event zeigt er, wer alles dort war und dass alle Spaß hatten. Und er würdigt Erfolge und Helfer*innen:

- „Die glücklichen Gewinner*innen mit dem Pokal.“
- „Über 100 Portionen Pommes haben Yussuf und Wolfgang frittiert! Wow! Der Erlös kommt in die Vereinskasse. Danke!“



Das motiviert, wiederkommen. Und wer nicht dabei war, bekommt Lust, beim nächsten Mal auch vorbeizuschauen.

TANGENI MACHT KURZE BEITRÄGE MIT STRUKTUR

Zwischenüberschriften und Listen helfen bei der Orientierung.



Bilder und Zitate machen den Text lebendig.



TANGENI ZEIGT, WER DA POSTET

Bei seinen Beiträgen stehen immer sein Name und seine Funktion im Verein dabei.

Das ist wichtig, damit Menschen seinen Posts vertrauen.



ZWISCHEN SPORTEVENTS STEHEN DIE MENSCHEN IM MITTELPUNKT

- Tangeni stellt z. B. neue Spieler*innen vor.
- Er zeigt Spaß beim Training: „Jetzt albern sie noch rum. Aber am Samstag werden sie auf dem Platz alles geben!“
- Und er würdigt die Menschen im Hintergrund: „Ohne sie läuft hier gar nichts – zumindest nicht auf Gras: Seit 12 Jahren kümmert sich Platzwartin Katja um unseren Rasen.“



Regelmäßige Beiträge halten die Gemeinschaft lebendig. Außerdem verbinden sie den Verein mit positiven Emotionen wie Spaß und Stolz auf Erreichtes. Das macht ihn auch für Nicht-Mitglieder attraktiv. Die Porträts von Engagierten inspirieren zum Nachahmen und zeigen: Engagement wirkt!

TANGENI ACHTET AUF DIE GLEICHEN PUNKTE WIE SABINE

Wenn Tangeni neue Vereinsmitglieder oder Helfer*innen anwerben möchte, tut er das stets einladend und wertschätzend: „Alle sind willkommen, egal ob Anfänger oder Profi.“



Er sagt konkret, wann man wo unterstützen kann, bei welchen verschiedenen Aufgaben man helfen kann und nennt Ansprechpersonen. Das macht es Beteiligungswilligen besonders einfach.



PERSÖNLICH, KONKRET, EMOTIONAL

Je authentischer und **persönlicher** die Kommunikation, desto mehr fühlen sich die Mitglieder als **Teil des Vereins**. Und auch Nicht-Mitglieder werden so besonders **angesprochen**.

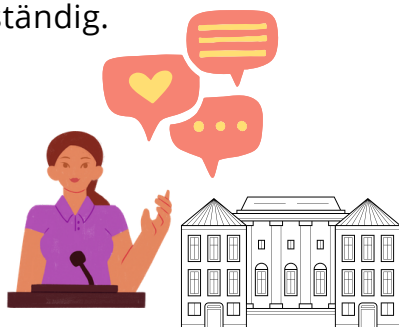
Menschen engagieren sich eher, wenn sie **Vorbilder** sehen und konkret wissen, **wie** sie **selbst mitmachen** können. **Positive Emotionen** machen Lust, selbst dabei zu sein.

FABIAN ERKLÄRT, WAS DIE STADT MACHT



Fabian ist in der Stadtverwaltung für die Kommunikation zuständig.

Er bewirbt die Veranstaltungen in der Bücherei, organisiert die öffentlichen Auftritte der Bürgermeisterin und verfasst Pressemitteilungen zu den Entscheidungen des Stadtrats.



Fabian weiß: Die Menschen interessieren sich für lokale Themen – vor allem wenn sie verstehen, was sie mit ihrem Leben zu tun haben. Bei seinen Beiträgen hebt Fabian daher genau das hervor.



FABIANS POSTS HABEN EINEN DIREKTEN BEZUG ZUM LEBEN VOR ORT

Seine Beiträge drehen sich um Themen wie:

- lokale Wirtschaft: „XYZ eröffnet Filiale in der Innenstadt“ oder „Neues Baugebiet am Stadtrand“
- Kultur, Veranstaltungen und Feste: „Sommerfest in der Innenstadt“
- Bauwerke, Denkmäler und anderes, das zur lokalen Identität gehört
- Kinderbetreuung und (Aus-)Bildung: „Zahl der Kitaplätze wächst“ oder „Bäckerei Müller bildet jetzt auch aus“
- Mobilität und Infrastruktur: „Neue Buslinie zum Krankenhaus“



FABIAN ERKLÄRT, WARUM ETWAS DIE MENSCHEN BETRIFFT

- „Öffnungszeiten im Bürgerbüro: Das ändert sich für Sie.“
- „Spielplatz in der Lindenstraße wird erweitert! Kurze Verkehrsbehinderung möglich.“



FABIAN SETZT AUF POSITIVE BOTSCHAFTEN

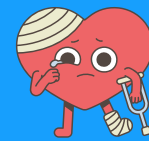
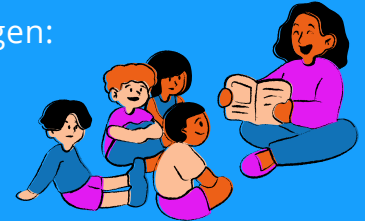
Er benennt nicht nur Herausforderungen, sondern auch Chancen: „Die Hauptstraße ist gesperrt, um einen neuen Kreisverkehr einzurichten. Der macht den Verkehr flüssiger.“



FABIAN ERKLÄRT, WAS DIE STADT WIE UND WARUM TUT

So schafft er Erwartungssicherheit und Vertrauen in die Arbeit der Verwaltung.

- Er begründet Entscheidungen: „Immer mehr Kinder brauchen Betreuung: Der Stadtrat schafft mehr Kita-Plätze.“
- Er macht Verwaltungsabläufe transparent: „Die Bearbeitung der Anträge wird leider etwas dauern, weil derzeit viele Mitarbeitende erkrankt sind.“



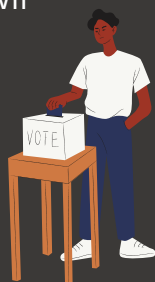
FABIAN ZEIGT, DASS BÜRGER*INNEN MITGESTALTEN KÖNNEN



Fabian informiert nicht nur. Er lädt ganz direkt zu Diskussionen, Bürgerentscheiden usw. ein:

- „Kommen Sie vorbei und reden Sie mit!“
- „Gemeinsam gestalten wir unseren Ort!“

Besonders wichtig ist ihm, dass die Beteiligung niedrigschwellig ist und klar wird, was man konkret tun kann.





ELIF MACHT GROSSE THEMEN LOKAL GREIFBAR

Elif ist Pädagogin im Stadtteilzentrum. Sie bringt dort Menschen zusammen, die sich sonst kaum begegnen, z. B. Migrant*innen und Politiker*innen. Und sie greift gesellschaftliche Probleme wie Rechtsextremismus, Klimawandel oder Wohnungsnot auf und sucht gemeinsam mit den Menschen nach Lösungen für den eigenen Ort.



Elif weiß: Man kann Menschen auch für die großen und schwierigen Themen interessieren, wenn man ihnen zeigt, was sie mit ihrem Leben und ihrem Ort zu tun haben.

ELIF NENNT LOKALE BEISPIELE UND ALLTAGS-ERFAHRUNGEN

So zeigt sie: Das ist nicht weit weg, sondern betrifft uns direkt!

- „Hitzetote im Sommer: Der Klimawandel ist auch bei uns angekommen! Erfahren Sie auf der Infoveranstaltung, wie Sie sich schützen.“
- „Fühlst du dich abends auf dem Nachhauseweg auch unwohl, weil die Straßenbeleuchtung nicht ausreicht? Diskutiere mit: Was muss geschehen?“



ELIF NUTZT PERSÖNLICHE GESCHICHTEN UND ZITATE

Auch das zeigt, dass ein Thema lokal relevant ist:

- „Ich hätte nie gedacht, dass ich mal Flaschen sammeln muss.' Helga erzählt von ihrer Altersarmut.“
- „Auch bei uns gibt es Rechtsextremismus! Opfer berichten anonym, ein Sozialpädagoge erklärt, was wir alle tun können.“



Bei sensiblen Themen (z. B. Drogen, Gewalt, psychische Erkrankungen) bleiben Betroffene anonym, damit sie nicht Zielscheibe von Beleidigungen und Schlimmerem werden.



ELIF NENNT NICHT NUR PROBLEME, SONDERN AUCH LÖSUNGEN

- „Alles grau? Komm zur Pflanzaktion für mehr Farbe und ein kühleres Klima!“



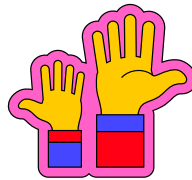
- „Die Wohnung ist zu klein für die Familie? Das Haus zu groß, seit die Kinder ausgezogen sind? Dann komm zur Wohnungs-Tauschbörse!“



So werden Menschen durch Herausforderungen nicht entmutigt, sondern motiviert – durch positive Zukunftsbilder und das Gefühl: Ich kann etwas tun – hier und jetzt!

ELIF LÄDT AKTIV ZU AUSTAUSCH UND MITGESTALTUNG EIN

- „Was braucht unser Viertel, um lebenswerter zu werden? Erzählt uns eure Ideen beim Nachbarschaftstreffen!“



- „Wie können wir Begegnung zwischen Alt und Jung fördern? Gemeinsam entwickeln wir am Mittwoch konkrete Ideen für unseren Ort.“



Das aktiviert Menschen, weil es ihnen zeigt: Eure Meinung und euer Wissen zählen!

ELIF BEZIEHT VERSCHIEDENE LOKALE PERSPEKTIVEN EIN

- „3 Generationen, 3 Sichtweisen auf den Marktplatz: Seniorin Weber, Student Tom und Geschäftsfrau Yilmaz im Gespräch.“



- „Bürgerdialog zum Thema Wohnen: Familie Schmidt erzählt von ihrer Wohnungssuche und Vermieter Müller erklärt, warum er kaum noch bezahlbare Wohnungen anbieten kann.“

So fühlen sich viele Menschen angesprochen und auch gesehen. Persönliche Einblicke lassen uns auch andere Gruppen besser verstehen.

ELIFS POSTS SIND VERSTÄNDLICH UND BARRIEREARM

Elif nutzt eine Sprache, die alle verstehen:

- klare Formulierungen,
- kurze Sätze,
- eine übersichtliche Struktur.

Außerdem gestaltet sie ihre Beiträge möglichst barrierearm: Sie nutzt kontrastreiche Farben und aussagekräftige Alternativtexte für Bilder.



DIE MOLO-CHECKLIST

✓ ERST CHECKEN, DANN POSTEN!

1. 💡 Werden alle sofort verstehen, worum es geht?
2. 📍 Kommt rüber, warum das Thema für die Menschen vor Ort wichtig ist?
3. 📣 Werden die Menschen direkt angesprochen? Werden sie konkret eingeladen, vorbeizukommen, mitzumachen usw.?
4. 🛠 Wird deutlich, was man tun bzw. auf welche Arten man sich einbringen kann? Werden dabei auch einfache Dinge genannt?
5. 🎯 Wird klar, was erreicht werden kann, ohne dass die Menschen zu viel erwarten?
6. 📞 Werden eine Ansprechperson und Kontaktmöglichkeit genannt?
7. 📅 Werden bei einem Event Ort, Datum, Uhrzeit und Dauer genannt?
8. 👤 Wird gesagt, wer dahinter steht?
9. 🗣️ Ist der Beitrag anschaulich formuliert und gestaltet, mit Bildern, Zitaten, kleinen Geschichten?
10. 😊👏 Stimmt der Ton: persönlich, wertschätzend, motivierend?
11. ❤️👥 Stehen auch Menschen und positive Emotionen im Mittelpunkt?



DIE BEFRAGTEN EXPERT*INNEN



- Sandra Bröring, kommissarische Referentin für Bürgerbeteiligung, Senatskanzlei Bremen
- Andreas Endermann, *Vier.Null*, Düsseldorf
- Sebastian Fobbe, *RUMS*, Münster
- Dr. Dennis Frieß, Düsseldorfer Institut für Internet und Demokratie (DIID), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
- Christine Keilholz, *Neue Lausitz*, Cottbus
- Ralf Keinath, *Merkurist*, Mainz/Wiesbaden
- Tobias Kemnitzer, Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa), Berlin
- PD Dr. Ansgar Klein, Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE), Berlin
- Dr. Anna W. Klie, Hochschule für Polizei und Verwaltung NRW, Dortmund
- Petra Körner-Winter, Soziokulturelles Zentrum KuHstall, Großpösna
- Peter Krümmel, Soziokulturelles Zentrum KuHstall, Großpösna
- Anja Leibing, Bürgerbeauftragte, Senatskanzlei Bremen
- Martin Müller, Lebenswerke & Fachverband Bürgerbeteiligung (FVBB), Stuttgart
- Friederike Petersen, Stiftung Bürgermut, Berlin
- Dr. Alexander Plitsch, *yonu*, Aachen
- Angelika Pörsch, *Second Radio*, Markkleeberg
- Martje Rust, *KATAPULT MV*, Greifswald
- Minh Schredle, *KONTEXT:Wochenzeitung*, Stuttgart
- Sophie Tichonenko, *karla*, Konstanz
- Thorsten Weickert, *Second Radio*, Markkleeberg
- Marion Zosel-Mohr, Freiwilligenagentur Altmark & Engagierte Städte, Stendal
- anonyme*r Mitarbeitende*r einer Lokalzeitung, Niedersachsen
- anonymes Mitglied einer Bürger*innen-Initiative, Sachsen

WIE DER LEITFADEN ERSTELLT WURDE

Das molo-Team führte mit den Expert*innen Leitfaden-Interviews und wertete diese anschließend qualitativ aus. So wurden verschiedene Hinweise und Tipps für aktivierende lokale Informationen gesammelt und in Kategorien aufgeteilt (z. B. aktivierende Themen, aktivierende Ansprache).

Dann wurden die vier Personas Sabine, Fabian, Tangeni und Elif entwickelt. Sie stehen für Menschen, die üblicherweise mit lokalen Infos die Leute vor Ort erreichen wollen.

Weil Julius aus dem Team gern lange Sätze schreibt, nutzte er die Chatbots ChatGPT (OpenAI) und Claude (Anthropic), um einzelne Tipps kürzer und einfacher zu formulieren. Die Chatbots schlugen auch einige der Illustrationen im Leitfaden vor. Der Leitfaden wurde mit der Software Canva gestaltet.



Impressum

Herausgeber

Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), Universität Bremen

Linzer Straße 4
28359 Bremen
Telefon: +49 421 218-67606
E-Mail: zemki@uni-bremen.de
www.zemki.uni-bremen.de

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Warburgstraße 30 B
20354 Hamburg
Telefon: +49 40 45 02 17-0
E-Mail: info@leibniz-hbi.de
www.leibniz-hbi.de

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig

Nikolaistraße 27-29
04109 Leipzig
Telefon: +49 341 97 - 35700
E-Mail: ifkmw@uni-leipzig.de
<https://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft>

Förderung

Bundesministerium für Forschung, Technik und Raumfahrt (BMFTR),

Konzeption, Text & Layout

Julius Reimer (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut)

Bildnachweise

Handy mit molo-App (S. 1, 12), Sabine (S. 1, 3, 4, 13, 14), Elif (S. 1, 10, 13 & 14) und Baustellen-Post (S. 9) sowie Fabian (S. 1, 8, 13, 14) und Tangeni (S. 1, 6, 13, 14): Julius Reimer (mit Google Gemini bzw. ChatGPT) Screenshots (S. 2, 3): Julius Reimer/molo
Alle restlichen Illustrationen: sketchify über Canva (<https://www.canva.com/p/sketchify/>)

Copyright © 2026 ZeMKI/HBI/IFKMW



**MO
LO**