

# 6. „How to Sell“ in a Nutshell

## ✓ Dos

### Ansprache

#### Direkte Ansprache

**Blick:** In die Kamera blicken und „Du“ oder „Ihr“ nutzen. In wenigen authentischen Fällen funktioniert auch ein „Sie“.

#### Zielgruppenklarheit

Auf Instagram und TikTok sind unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Altersstruktur) unterwegs – *One size does not fit all.*

### Inhalte

#### Klare Botschaften

- **Gut sortieren:** Welche Kernbotschaft soll vermittelt werden? Welche Informationen braucht es dafür?
- **Verständlichkeit:** kurze Sätze, wenige Fachbegriffe oder Fremdwörter + Untertitel nutzen.
- **Storyline:** Inhaltliche Schritte (Problem, Ziel, Lösung) z. B. durch Schnitte nachvollziehbar machen.
- **Belege:** Bei erhöhter Komplexität Quellenangaben, Statistiken und Referenzen nutzen.

### Stil

#### Kurz und schnell

Gleich zu Beginn: Hook setzen (3 Sek.) und ggf. Thema nennen; bei langsamen Sprecher:innen Geschwindigkeit erhöhen (ggf. durch sprunghafte Schnitte), jedoch verständlich halten.

#### Selfie und Affordanzen

Videos können im Selfie-Modus aufgenommen werden, solange Ton- und Bildqualität nicht darunter leiden. Filter und/oder Effekte können sparsam ausprobiert werden.

#### Trends und Humor

Beides darf vereinzelt eingesetzt werden, jedoch nicht als Ersatz für inhaltliche Substanz. Eine politische Referenz ist notwendig, auch wenn der Fokus des Videos nicht auf Politikthemen liegt.

#### Nahbarkeit

Junge Menschen wünschen sich, dass sich Politiker:innen menschlich zeigen, z. B. über Dialog, Interaktion und eine ehrliche Ausstrahlung.

#### Wiedererkennungswert

Die Kurzvideos sollten einen eigenen Stil und damit Erkennungsmerkmale entwickeln, z. B. durch den immer gleichen Einstieg, Listicles, Stiches oder das Thema.

### Call to Action & Interaktion

#### Online-Action mit Offline-Wirkung

Aufrufe zu Offline-Aktionen kommen gut an. Gleiches gilt für Wahlaufufe. Junge Menschen bringen sich selten in Onlinediskussionen ein. Ermutigende Aufrufe können die Interaktion erhöhen.

## ✗ Don'ts

### Ansprache

„Hey Jugendliche!“ wäre kein guter Videoanfang. Gruppennennung ersetzt keine nahbare, einfühlsame und verständnisvolle Ansprache.

### Inhalte

#### Nichts Aufgesetztes

- **Keine Extreme:** Keine ausschließlich positive Selbstdarstellung (der eigenen Person oder Partei), keine personalisierten, unverhältnismäßigen Angriffe auf politische Gegner:innen
- **Kein Drehbuch:** Unnatürliche, kuratierte Szenen oder Dialoge werden erkannt und missbilligt.
- **Keine „Kochanleitung“:** Rein unpolitische Inhalte von politischen Akteur:innen sind ungerne gesehen.

### Stil

#### Keine komplizierte und aufgesetzte Sprache

Langatmig, abstrakt und komplex: weder wird's gemocht, noch verstanden. Auch gezwungene Versuche, jung zu klingen (mit Jugendsprache bzw. -worten) funktionieren nicht.

#### Nicht von oben herab

Herabwürdigendes Verhalten gegenüber anderen und oberflächliche Behauptungen finden junge Menschen nicht gut und beides dient nicht dem demokratischen Dialog.

#### Keine Filter und Effekte

Zwar braucht es keine Filter, dafür aber guten Ton ein und stabiles Bild: schlechte Aufnahmequalität vermeiden.

### Call to Action & Interaktion

#### Kein Like-Begging

Online-Handlungsaufforderungen, wie liken oder teilen, werden ungerne gesehen.

Politische Kommunikation, noch dazu auf dem breiten Spektrum von Pressearbeit bis Social Media, ist aufwendig. Nicht alle Mandatsträger:innen haben dafür aber Ressourcen und Mitarbeiter:innen. Wir versuchen auf dieser Seite *Dos* and *Don'ts* für politische Kurzvideos zusammenzufassen, die auch ohne erhöhten Ressourcenaufwand möglich sind.