

Mehr als nur ein Kommunikationskonzept

Leitlinien und Hilfestellungen für die Öffentlichkeitsarbeit
im DPSG-Diözesanverband Essen



Inhalt



Teil A: Leitlinien für die Kommunikation

1. Über dieses Konzept	3
2. Was sind die Grundpfeiler der Kommunikation?	3
2.1 Selbstverständnis: Wer wir sind	3
2.2 Zielgruppen	5
2.3 Hauptziele der Kommunikation	6
3. Rollenverteilung: Wen betrifft das alles?	6
4. Über dieses Konzept hinaus: Anregungen für die Zukunft	7

Impressum

DPSG Diözesanverband Essen
-Diözesanleitung -

An St. Ignatius 8, 45128 Essen

Tel.: 0201-27905-0

E-Mail: info@dpsg-essen.de

Autor: Tobias Regesch

Externe Link zuletzt überprüft: 16.02.2021

Teil B: Praktische Hilfen für die Öffentlichkeitsarbeit

1. Corporate Design	8
1.1 Zur Logoverwendung	8
1.2 Logo- und Designwelten der Stufen	9
2. Ansprache und Emotionen	10
3. Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit: Social Media	12
3.1 Ein kleiner Social-Media-Kanal-Überblick	12
3.2 Warum fehlen TikTok, Twitter und viele mehr?	15
3.3 Eine Kanalempfehlung?	16
3.4 Instagram und Co: Der Kampf um die Aufmerksamkeit	16
3.5 Reichweite auch ohne Bezahlung	17
3.6 Social Media: Beispiele	21
3.7 Denkanstoß Social Media	25
4. Nicht vergessen: Andere Kanäle für die Öffentlichkeitsarbeit	26
5. Öffentlichkeitsarbeit: Was gibt es zu beachten?	26
5.1 Für Akteur:innen: Social Media Guidelines	27
5.2 Netiquette für Onlinemedien	28
5.3 Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte	28
5.4 Wörter werden aber auch benötigt: Tipps zum Schreiben	31
5.5 Datenschutz: Was gibt es zu beachten?	33
5.6 Kommunikation rund um Veranstaltungen	34
5.7 App und Software-Tipps	35
6. Ideensammlung Öffentlichkeitsarbeit	35
7. Glossar	36

Teil A: Leitlinien für die Kommunikation

1. Über dieses Konzept

Der erste Teil dieses Dokumentes erklärt kurz, warum es gut und wichtig ist, ein Kommunikationskonzept zu haben. Im DPSG Diözesanverband Essen gibt es viele Akteur:innen, die für das Pfadfinden brennen. Diese Begeisterung soll möglichst viele Menschen erreichen und inspirieren.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist der wesentliche Weg unsere Arbeit nach Außen zu tragen ("Tue Gutes und sprich darüber"). Kommunikation läuft aber immer in zwei Richtungen. Durch unsere Veröffentlichungen geben wir anderen die Chance, auf unsere Inhalte zu reagieren, Meinungen, Lob oder Kritik zu äußern. Dadurch wird Öffentlichkeitsarbeit zu einem zentralen Mittel, um mit unseren Mitgliedern auf Bezirks- oder Stammesebene zu kommunizieren, ihre Bedarfe und Wünsche wahrzunehmen. Nur so können wir als Diözesanverband sinnvoll agieren und unseren Aufgaben gerecht werden.

2. Was sind die Grundpfeiler der Kommunikation?

2.1 Selbstverständnis: Wer wir sind

Für eine einheitliche Kommunikation ist es hilfreich, ein gemeinsames Verständnis über >uns< zu haben.



Wir bedienen uns der unterschiedlichsten Kommunikationsmittel: von Gesprächen über Soziale Medien bis hin zu Newslettern oder Flyern. Für eine einheitliche und somit möglichst effektive Kommunikation wurde dieses Konzept erstellt.

Zur Entstehung: Das Konzept wurde im Sommer 2020 mit externer Unterstützung des ehemaligen Referenten für Öffentlichkeitsarbeit der DPSG Bundesebene erstellt. In zwei Sitzungen der Diözesanleitung und einer ergänzenden Einheit in einigen Arbeitskreisen wurden die Inhaltlichen Grundpfeiler gemeinsam erarbeitet.

Zur Weiterentwicklung: Öffentlichkeitsarbeit ist ein Work-in-Progress. So kann auch dieses Dokument kontinuierlich weiterentwickelt werden. Mehrere Vorschläge warten darauf aufgegriffen zu werden.

Wir sind der Diözesanverband der DPSG im Bistum Essen. Das ist der Zusammenschluss aller DPSG-Stämme und Siedlungen im Bistum Essen, das große Teile des Ruhrgebiets sowie das märkische Sauerland umfasst. Deren Kultur fühlen wir uns zugehörig.

Der DPSG-Diözesanverband Essen ist der zweitgrößte von insgesamt 25 Diözesanverbänden in Deutschland. Dabei ist er der flächenmäßig mit Abstand kleinste Diözesanverband.

😊 Keine Sorge, es sind nur vier Seiten Theorie. 🧐

#Faktastisch



Die DPSG ist der größte Mitgliedsverband des Bundes der Katholischen Jugend (BDKJ) im Bistum Essen und des Rings deutscher Pfadfinderverbände (RdP) in NRW.

Wir sind Teil der weltweiten, 39 Millionen Mitglieder umfassenden Pfadfinderbewegung (WOSM). Mit insgesamt 7.500 Mitgliedern sind wir der größte katholische Kinder- und Jugendverband im Bistum Essen. In den rund 100 Stämmen, die sich in 11 Bezirken organisieren, sind 1.000 ehrenamtliche Leitende aktiv.

- Der DPSG-Diözesanverband wird **vertreten** durch den Diözesanvorstand, die Diözesanleitung, die Mitglieder der Diözesanarbeitskreise und die hauptberuflichen Mitarbeitenden gegenüber der Gesellschaft, der DPSG-Bundesebene, der BDKJ-Diözesanebene, dem Bistum und dem RdP NRW.
- Wir sind Ermöglicher, Durchführer und Unterstützer von verbandlichen und nichtverbandlichen **Fortbildungen, Aktionen** und **Veranstaltungen**, die unseren Werten und Zielen entsprechen.
- Bei öffentlichen Veranstaltungen, die wir im Rahmen unserer Tätigkeit als Pfadfinder:innen besuchen sowie bei öffentlich zugänglichen Veranstaltungen der DPSG wollen wir uns nach Außen als Pfadfinder:innen **erkennbar** zeigen. Damit bauen wir Grenzen zwischen unseren Mitgliedern ab, lassen Vorurteile außen vor und stärken den Gemeinschaftscharakter. In der Gesellschaft und in unserem Leben geben wir uns durch unser Handeln als Pfadfinder:innen zu erkennen.
- Das **Ehrenamt** ist die Grundlage und treibende Kraft unseres Verbandes. Wir wollen Ehrenamt ermöglichen und wirken auf Politik und Gesellschaft ein, um das Ehrenamt zu stärken. Der DPSG-Diözesanverband ist das, was die ehrenamtlich Engagierten daraus machen. Die Ehrenamtler:innen unseres Verbands werden durch hauptberufliche Mitarbeitende in ihrer Arbeit unterstützt.
- Wir verstehen uns als Menschen, die **wertebasiert** handeln. Wir begreifen Menschen als Individuen in ihrer Entwicklung. Darum sind unsere Aktionen nicht frei von Fehlern, aus denen wir gemäß dem Grundsatz „Learning by Doing“ lernen.
- Als pädagogischer Kinder- und Jugendverband verfolgen wir das **erzieherische Ziel**, unseren Mitgliedern Angebote zu machen, die zur Selbstwerdung beitragen und sie ermöglichen.
- Unser soziales und gesellschaftliches **Engagement** drückt sich durch unseren Einsatz für unterdrückte und diskriminierte Minderheiten und sozial und kulturell Benachteiligten aus.

Wir sind offen, herzlich, vielschichtig, politisch, engagiert, katholisch, nachhaltig und vielfältig.



2.2 Zielgruppen

Die folgende Aufzählung ist als Priorisierung zu verstehen. Wichtig ist, dass man nie alle Zielgruppen gleich gut erreichen kann. Bei jeder Kommunikationsmaßnahme muss überlegt werden, welche Zielgruppe aktuell angesprochen werden soll.

Bei der individuellen Ansprache können sogenannte Personas helfen. **Diese Steckbriefe von fiktiven Personen der Zielgruppen unterstützen bei der Planung zielgenauer Kommunikationsmaßnahmen.**

Die Personas findet ihr [hier](#).



1. Leitende

2. Kinder und Jugendliche

3. Bistum, Politik, Dachverbände

4. Eltern von aktiven Gruppenkindern

5. Mitglieder der Diözesanebene

6. Potenzielle Mitglieder bzw. deren Eltern

7. Andere Pfadfinder:innen



2.3 Hauptziele der Kommunikation

- Leiter:innen informieren und in ihrer Arbeit unterstützen
- Das Pfadfinden im Diözesanverband erlebbar machen und als starke Gemeinschaft präsentieren
- Verbundenheit schaffen
- Für die Belange von Kindern und Jugendlichen eintreten
- Interesse für das Pfadfinden wecken

3. Rollenverteilung: Wen betrifft das alles?

Mit diesem Konzept soll die Kommunikation allumfassender und regelmäßiger werden. Aus diesem Grund wird der Ansatz verfolgt, dass viele Menschen involviert und für das Thema sensibilisiert werden.

- Ein Mitglied des Diözesanvorstands ist für das Thema Öffentlichkeitsarbeit zuständig.
- Eine Person aus der pädagogischen Abteilung ist für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig.



- Alle (Fach-) Arbeits und sonstigen Gremien bestimmen eine verantwortliche Person.
- Eine Person sollte auch innerhalb der Diözesanleitung die Öffentlichkeitsarbeit mitdenken.

Gut zu wissen



Inhalte sind wichtig, aber es ist mindestens genauso wichtig, dass möglichst viele Menschen von den Ergebnissen erfahren. Daher muss die Öffentlichkeitsarbeit immer mitgedacht werden. Haltet die ÖA-Fahne in eurem Gremium hoch!

Für ÖA-Verantwortliche und alle anderen gibt es die vielen Tipps und [Hilfestellungen im zweiten Teil dieses Dokumentes](#).

Aufgaben für diese Personen

- Mit Hilfe dieses Konzeptes auf Chancen hinweisen. Leitfrage: **Tun wir genug, damit die Öffentlichkeit Bescheid weiß?**
 - Die Grundlagen für eine gute Öffentlichkeitsarbeit ausbauen. (siehe ["Über dieses Konzept hinaus: Anregungen für die Zukunft"](#))
 - Hilfe beim Bespielen der Kommunikationskanäle
 - Schnittstelle zu anderen Verantwortlichen und zum Diözesanbüro
 - Andere für das Thema Öffentlichkeitsarbeit sensibilisieren
 - Bei der Jahresplanung ÖA-Aktionen einplanen
 - Zuständigkeiten klären
- Die Person soll nicht für die gesamte Kommunikation verantwortlich sein.

Sie muss auf die Unterstützung des gesamten Teams zurückgreifen können.

Posts oder kleine ÖA-Aktionen können im Voraus geplant werden. So kann z.B. jede:r aus der Arbeitsgruppe für eine Veröffentlichung im Jahr fest zuständig sein und Inhalte liefern. Es ist auch denkbar, gemeinsam einen Foto-Pool für Posts anzulegen.

4. Über dieses Konzept hinaus: Anregungen für die Zukunft



Fotoshootings: Um den themenbezogenen Bilderpool mit rechtlicheren Bildern aus dem Diözesanverband zu erweitern.



Einrichtung einer Arbeitsgruppe „Kommunikation“: Zur weiteren Professionalisierung der Kommunikation.



Ein Slogan für den DPSG Diözesanverband Essen: Ein Slogan, mit dem sich möglichst viele Menschen identifizieren schafft Verbundenheit und kann in der Öffentlichkeitsarbeit sehr gut aufgegriffen werden. Anstöße gab es bereits bei der ÖA-Einheit im Mai 2020: z.B. „Zuhause ist kein Ort, sondern der DV Essen“ oder „Mit tollen Menschen für Menschen“. Wichtig ist natürlich, dass ein solcher Slogan auch für externe Personen greifbar ist.



Schwerpunkt Kommunikation in Diözesanleitung: Es ist gut, regelmäßig einmal im Jahr über das Thema Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen.



Aufnahme „Öffentlichkeit“ in die jährlichen Berichte: Steigerung der internen Aufmerksamkeit und Verbindlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit.



Schulung(en): Schriftliche Hilfen sind gut, Schulungen mit Menschen sind besser.



Überarbeitung der Webseite: Die Webseite ist eine zentrale Kommunikationsmaßnahme. Sie muss als sich immer weiterentwickelndes Medium gesehen werden.



Teil B: Praktische Hilfen für die Öffentlichkeitsarbeit

1. Corporate Design

Ein Corporate Design (CD) beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Schriftzug oder Wort-Bildmarke, Briefbögen, Flyer, Plakate, ...) als auch das Design aller weiteren Auftritte (Kleidung, Wagenbeschriftungen, ...).

Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem

Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

Ziele:

- Vereinfachung des Designs
- Vereinheitlichung des Designs
- Zeit- und Arbeitersparnis für Anwender:innen
- Wiedererkennbarkeit schaffen (DPSG Essen als Marke)

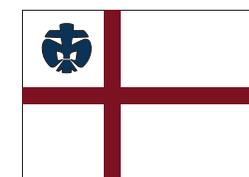
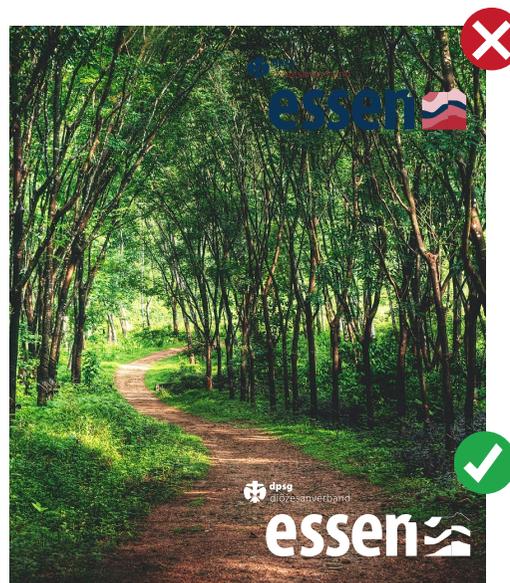
Jetzt geht's weiter mit etwas Wissen & Hilfestellungen 😎



---jugend-
---bildungs-
---stätte
---don bosco



1.1 Zur Logoverwendung



Logos griffbereit



📄 [Hier findet ihr alle Logos](#) in unterschiedlichen Dateiformaten und einige Templates für eure Öffentlichkeitsarbeit.

1.2 Logo- und Designwelten der Stufen

	Schriften Überschriften	Fließtext	Farben
Diözesanverband 	The Serif bold (kommerziell) alternativ „ Rockwell “, Caecilia heavy (frei) oder Titillium	Calibri (wird mit Windows ausgeliefert) alternativ: Frutiger Roman oder Myriad Pro (Regular) (beide kommerziell)	 RGB 129/10/26 CMYK 30/100/90/0 HKS 16 K Hex b51f29  RGB 0/48/86 CMYK 100/60/10/60 HKS 38 K Hex 173152
Bibergruppe 	EUFONIEM		 RGB 140/80/70 CMYK 30/65/60/35 HKS 83 K HEx 8c5046
Wölflinge 	Dimbo		 RGB 255/100/0 CMYK 0/65/100/0 HKS 8 K Hex ff6400
Jungpfadfinder 	Snickles oder Thillends	Titillium (Regular) oder Caecilia (Roman)	 RGB 47/83/167 CMYK 100/85/0/0 HKS 42 K Hex 2f53a7
Pfadfinder 	Italia Bold		 RGB 0/130/60 CMYK 100/85/0/0 HKS 57 K Hex 00823c
Rover 	Titillium Bold, DCC Sharp Distress Black, Courier New (Bold) oder dpsg rover	Weitere Details beschreibt der ausführliche Leitfaden des Bundesverbandes .	 RGB 204/31/47 CMYK 5/100/80/0 HKS 15 K Hex cc1f2f

Gut zu wissen



🔗 [Hier](#) bekommt ihr eine Anleitung wie Schriften unter Windows installiert werden.

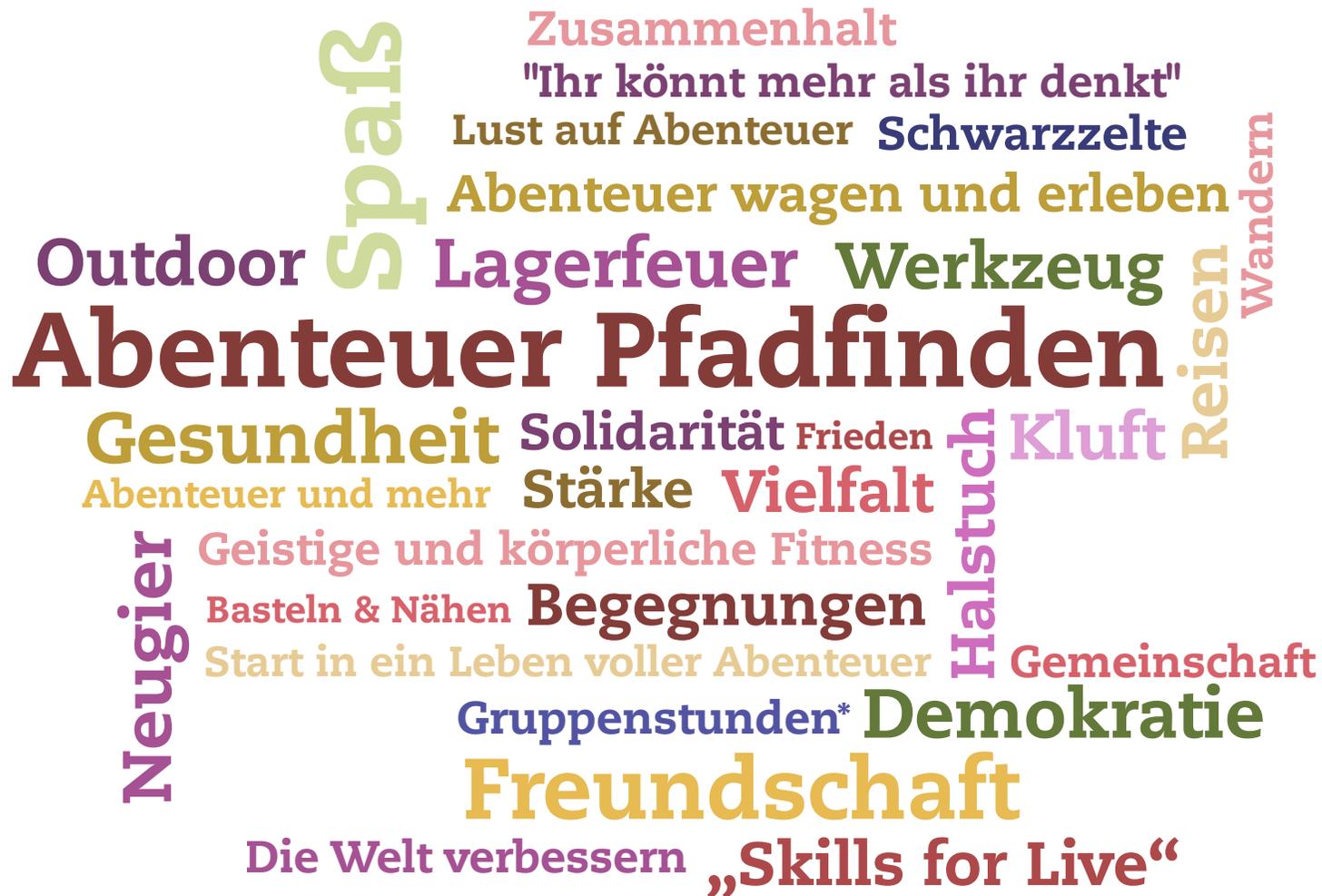
Weitere Details beschreibt der ausführliche [Leitfaden des Bundesverbandes](#).

2. Ansprache und Emotionen

Mitglieder werden persönlich mit „euch“ angesprochen. In der direkten Ansprache wird geduzt.

Die Wirkung der Kommunikation kann erheblich verstärkt werden, wenn die Inhalte bestimmte Emotionen verkörpern.

Bilder und Emotionen zum Pfadfinden:



Was macht den DV Essen aus? 

Die Diözesanleitung hat bei einer Arbeitseinheit zu diesem Konzept auch Assoziationen zum Diözesanverband Essen zusammengetragen.

[Hier findet ihr die Ergebnisse.](#)



* Sensibilisierung: Externe können den Begriff als Therapiestunde verstehen. Ggf sollte ein anderer Begriff verwendet oder im Kontext erklärt werden.
Quelle: Diese Sammlung basiert auf Brainstormings der AG Öffentlichkeit der DPSG Bundesebene.

Freiräume, um sich auszuprobieren
Selbstbewusstsein
Unvoreingenommenheit
Pädagogik
Schwierige Situationen meistern
Prägend fürs Leben
Weiterentwicklung Weitergabe von **Erfahrungen**
Draußen Erfahrungen sammeln
Individualität **Verantwortung**
Gemeinschaft, ein Auffangnetz
Selbstständigkeit



Einzigartig

Im Marketing wird von einem USP gesprochen. Die Abkürzung steht für „Unique Selling Proposition“ und wird auf Deutsch Alleinstellungsmerkmal genannt.

Als Menschen, die für den Diözesanverband kommunizieren, seid ihr auch auf eine Weise Verkäufer:innen. Ihr habt zwar keine Gewinnabsichten, möchtet aber trotzdem für das Pfadfinden sowie eure Angebote und Aktionen werben.

Es ist hilfreich, im Hinterkopf zu haben, was das Pfadfinden so besonders macht. Für Aktive ist das wohl völlig klar, aber das weiß noch lange nicht jede:r.

Bei der Formulierung von Einladungen oder Ausschreibungen kann sich immer wieder auf die zusammengetragenen Attribute bezogen werden.

Allgemeine Abgrenzung zu Sportvereinen: Sehr viel Mitbestimmung, Freiheit, ausgeprägte Pädagogik (Stufenpädagogik & Grundsätze), die Werte (Menschenbild & Gesetz)

3. Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit: Social Media

So gut wie alle Jugendlichen und viele Kinder sind heute in sozialen Netzwerken aktiv. Die Nutzung gehört zum Alltag dazu - um sich auszutauschen, Informationen zu suchen, sich eine Meinung zu bilden und sich mitzuteilen.

3.1 Ein kleiner Social-Media-Kanal-Überblick

Instagram



Demographie

Nutzer:innen in Deutschland: **21 Mio.**
davon **unter 19 Jahre** mit %-Anteil¹: **4,9 Mio.** (71%)

Private und Business-Profile

Typisch

Instagram gehört auch zu Facebook und wurde 2010 gegründet. Ursprünglich war Instagram ein Portal um Fotos, ausschließlich im quadratischen Format zu präsentieren und zu kommentieren. Später kamen weitere Funktionen hinzu um sich Freund:innen mitzuteilen. Gemeint sind die oft knallbunten, mit Stickers und gif-Animationen gestalteten „Story“-Beiträge oder Reels

Instagram funktioniert nur in der App.

mögliche Informationstiefe



Fotos und Dokumentierende Storys stehen in Vordergrund. Texte können nur eingeschränkt genutzt werden. Die Kommentarfunktion wird gerne zum Austausch oder >taggen< von Freund:innen genutzt.

Inhalte/Medien

- Inszenierte Bilder, Videos und Bilderwelten
- Story-Beiträge, 24h sichtbar
- Eingeschränkte Verlinkung

Nutzungsmotive (Auswahl)

- Präsentation
- Unterhaltung

Finanzierung

Werbung

Mehr Infos

- 🔗 [Instagram Hilfeseite](#)
- 🔗 [Tipps und Tricks einer Bloggerin](#)



facebook



Nutzer:innen in Deutschland: **32 Mio.**
davon **unter 19 Jahre** mit %-Anteil¹: ca. **1,1 Mio.** (16%)

Private und Business-Profile

Facebook ist noch immer das Soziale Netzwerk mit den meisten Nutzer:innen weltweit. Seit der Gründung 2004 entwickelte es sich kontinuierlich weiter. Private Posts spielen heute eine geringere Rolle. Wichtiger geworden sind vor allem Nachrichtenbeiträge, Posts von Unternehmen und Veranstaltungen.

Facebook prägte den Ausdruck „gefällt mir“
Facebook lässt sich mit Browser und App nutzen.



Aufgrund der vielen Funktionen um Inhalte zu erstellen oder zu teilen (auch externe Inhalte) können sehr viele Informationen verbreitet werden.

Unter allen Beiträgen kann diskutiert werden.

- Inhalte mit Text, Bildern und/oder Videos
- Geteilte Posts
- Externe, ggf. kommentierte Links

- Unterhaltung
- Informationsbeschaffung
- Austausch

Werbung

- 🔗 [Einführung eines Bloggers](#)



¹ Basis 6.909.796 (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/>)

² geschätzt // Zahlen aus den Jahren 2019 und 2020

Quellen: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1075249/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>, <https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/>, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf

Ein kleiner Social-Media-Kanal-Überblick - Teil 2 von 3

Messenger: WhatsApp und Telegram



Demographie

Nutzer:innen in Deutschland: **58 Mio.** / **7,8 Mio.**
davon **unter 19 Jahre** mit %-Anteil¹: **5,8 Mio.** (96%) / **>1 Mio.**² (14%)

Überwiegend private Nutzung

Typisch

WhatsApp startete 2009 als unkomplizierte Textnachrichten-App. Sie löste die relativ teure SMS ab. Auch WhatsApp gehört mittlerweile zu Facebook. Telegram (2013) ist ein internationales Unternehmen. Mit den Messengern können neben einfachen Nachrichten auch Bilder, Fotos und Dokumente verschickt werden. Seit einiger gibt es wie bei Instagram eine Story-Funktion. Nachrichten können privat, in Gruppen oder über Verteilerlisten verschickt werden.

Messenger werden überwiegend am Smartphone genutzt. Die Nutzung ist auch über den Browser ist möglich.

mögliche Informationstiefe



Aufgrund der vielen Funktionen um Inhalte zu erstellen und zu teilen (auch externe Inhalte) können sehr viele Informationen verbreitet werden.

Ein Austausch über die Inhalte ist über Nachrichten möglich.

Inhalte/Medien

- Hauptsächlich Texte
- Fotos, Videos und Dokumente
- Sprachnachrichten
- (Video-) Anrufe
- Standort teilen
- Story-Beiträge, 24h sichtbar

Nutzungsmotive (Auswahl)

- Kontakt mit Freund:innen
- Informationsaustausch

Finanzierung

Datenanalyse, bislwanig keine sichtbare Werbung

Gut zu wissen

- WhatsApp bietet auch mit einem Business-Account keine Massenaussendungen an.
- Es sind nur Verteilerlisten mit 256 Leute pro Liste möglich. Mit größeren Kontaktzahlen wird es sehr umständlich.
- Telegram bietet eine Bot-Funktion und ermöglicht dadurch einfache Massenaussendungen

Mehr Infos

- 🔗 [WhatsApp Hilfeseite](#)
- 🔗 [Telegram Hilfeseite](#)

Snapchat



Nutzer:innen in Deutschland: **9 Mio.**
davon **unter 19 Jahre** mit %-Anteil¹: ca. **4 Mio.** (58%)

Überwiegend private Nutzung

Snapchat wird von einem amerikanischen Unternehmen betrieben. Der Messenger-Dienst ist vor allem bei jungen Menschen beliebt. Neben Nachrichten können kreativ bearbeitet Fotos oder Videos für Freund:innen veröffentlicht werden. Profile im Sinne eines sozialen Netzwerkes gibt es nicht. Da Snaps nie öffentlich sind müssen zuerst Kanallisten erstellt werden.

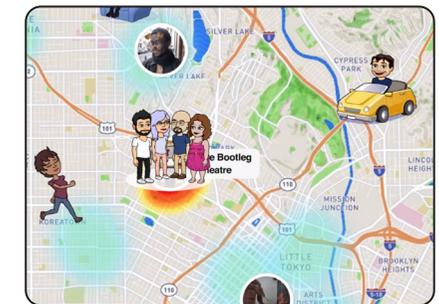
Updates werden hier „Snaps“ genannt.

Snapchat lässt sich mit Browser und App nutzen.



Der Austausch bleibt überwiegend in einem privaten Rahmen. Es gibt bislang wenige Unternehmen oder Organisationen. Der Austausch von Informationen ist aber grundsätzlich gut möglich.

- Fotos und Videos
- Textnachrichten
- Austausch
- Unterhaltung
- Pflege von Freundschaften



- Snapchat ist nicht nur bei Kindern beliebt. Die Nutzer:innen bleiben dem Medium treu und werden älter.
- Die Snap Map zeigt an, wo sich Freund:innen gerade aufhalten.

🔗 [Supportseite](#)

¹ Basis 6.909.796 (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/>)

² geschätzt // Zahlen aus den Jahren 2019 und 2020

Ein kleiner Social-Media-Kanal-Überblick - Teil 3 von 3



Youtube

Demographie

Registrierte Nutzer:innen in  Deutschland: **6 Mio.**

90 Prozent der Jugendlichen nutzen YouTube mehrmals pro Woche^{1,2}

Private und zunehmend kommerzielle Nutzung

Typisch

Das Videoportal Youtube ging 2005 an den Start. Ein Jahr später wurde es von Google übernommen. Seitdem die maximale Länge von 10 Minuten für Videos abgeschafft wurde, gibt es Inhalte aus allen Bereichen: Musikvideos, Trailer, Filme, Tutorials, und vieles mehr.

Youtube hat sich immer mehr zu einem Sozialen Netzwerk entwickelt. Die Kommentarfunktion wird rege zum Austausch über die Videos genutzt. Vor kurzem wurde eine Feedfunktion für Kanalbetreiber:innen eingeführt. Hier können auch Bilder als Updates gepostet werden.

Jede:r kann einen eigenen Kanal erstellen und so zum Programmchef für ein potenzielles Millionenpublikum werden.

mögliche Informationstiefe



Videos bieten sich sehr gut an, um Informationen für alle Ansprüche zu transportieren. Die Qualität der Videos deckt ein sehr weites Feld ab. Von Trash über hoch wissenschaftliche Vorträge - alles ist vorhanden.

Inhalte/Medien

- Videos (mit Untertiteln)
- Bilder im Kanal-Feed

Nutzungsmotive (Auswahl)

- Informationsaustausch
- Zeitvertreib
- Unterhaltung

Finanzierung

Werbung

Gut zu wissen

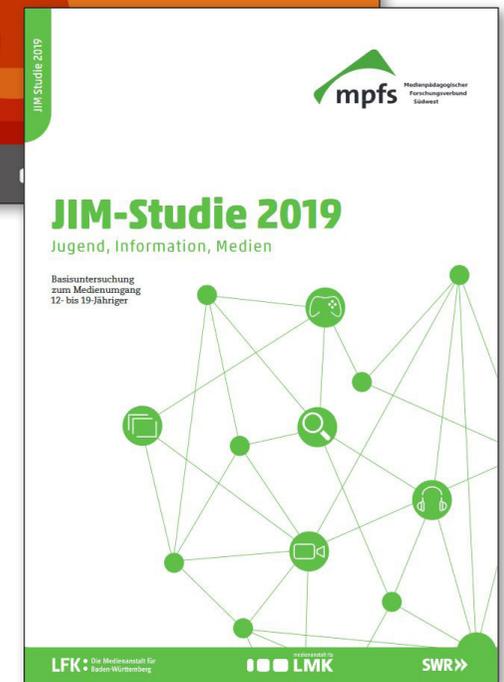
- Es gibt kein Medium, mit dem so eine breite Masse der Bevölkerung erreicht werden kann.
- Youtube wird von vielen Kanalbetreiber:innen mit kommerziellen Absichten betrieben. Dazu gehören nicht nur Influencer:innen. Immer mehr Medienhäuser nutzen die Plattform um mit Werbeeinahmen Geld zu verdienen.

Mehr Infos

 [Youtube Hilfeseiten](#)

¹ Basis 6.909.796 (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/>)

² geschätzt // Zahlen aus den Jahren 2019 und 2020



Aussagekräftig:



Die JIM- und KIM-Studien liefern wertvolle Erkenntnisse über die Mediennutzung und somit über die Lebenswirklichkeit von Kindern und Jugendlichen.

3.2 Warum fehlen TikTok, Twitter und viele mehr?

Neben den genannten Anwendungen gibt es noch viele weitere Portale, die auch von Kindern und Jugendlichen genutzt werden. Die folgende Tabelle zeigt den Anteil der **11 bis 18-jährigen, die die jeweilige Anwendung nutzen**.

 TikTok	 Pinterest	 Skype	 Twitch	 Twitter	 Discord	 iMessage
Ein Videoportal für Kurzvideos	Online-Pinnwand für Grafiken und Fotos, optional mit Sozialem Netzwerk	Messenger mit Anruhfunktion	Live-Streaming-Videoportal vor allem für Spiele	Microblogging-Anbieter zum Veröffentlichen von Kurznachrichten	Dienst für Messaging, Sprach- und Videokonferenzen für Computerspielende	Messagingdienst von Appel (nur für Apple-Geräte)
42%	40 %	27 %	23 %	21 %	17 %	16 %

Hinweis: Die Daten beziehen sich auf Österreich.

Verfügbare Ressourcen müssen in der Öffentlichkeitsarbeit mit Bedacht eingesetzt werden. Eine große Auswahl von Kanälen lädt dazu ein, sich sehr breit aufzustellen. Im nächsten Abschnitt wird erklärt, warum es nicht reicht in zig Netzwerken angemeldet zu sein und dort halbherzig und wenig authentisch (der jeweiligen Kultur ent-

sprechend) aktiv zu sein. Die hier aufgeführten Kanäle werden als **weniger aussichtsreich** eingestuft.

Das geschieht einerseits wegen der geringeren Verbreitung und andererseits wegen des hohen Aufwandes diese Kanäle authentisch zu bespielen.



Es gilt genau zu überlegen, auf welche Kanäle man setzen möchte. Dabei sollte der Merksatz „Content vor Kanal“ berücksichtigt werden. Dahinter verbirgt sich der Hinweis, dass nicht die Wahl des Kanals, sondern der Inhalt für den Erfolg entscheidend ist.



3.3 Eine Kanalempfehlung?

Die Nutzungszahlen zeigen, dass es vielversprechende Kanäle gibt, um Jugendliche und auch Kinder zu erreichen. Dabei muss aber immer abgewogen werden, welche Ziele mit der Kommunikation verfolgt werden und welche Ressourcen bereitstehen.

Ziele: Empfangsseite	Ressourcen: Sender:innen-Seite
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Zielgruppe soll angesprochen werden: intern oder extern?▪ Was ist über die Zielgruppe bekannt: Alter, Vorlieben beim Kommunikationskanal (lokale Messengerverbreitung)?	<ul style="list-style-type: none">▪ Wer kann wieviel Zeit investieren?▪ Kann die Arbeit aufgeteilt werden (z.B. tages- oder monatsweise)?▪ Gibt es Erfahrungen oder Vorlieben bezüglich der Kanäle bei den Sendenden?

Eine Garantie für erfolgreiche Kanäle gibt es nicht. Daher ist es gut und wichtig regelmäßig (vgl. [Rollenverteilung](#)) zu überprüfen, ob es Nachbesserungsbedarf gibt. Enttäuschende Reichweiten oder Reaktionen können sehr demotivierend sein. Entsprechende Anzeichen sollten ernst genommen werden. Die Energie könnte sicher besser und im Zweifelsfall auch offline genutzt werden.

Gut zu wissen: Ihr seid nicht allein. Gerade, wenn eure Ressourcen knapp sind, ergibt es Sinn, Kanalaktivitäten zu bündeln und gemeinsam an themen- bzw. zielgruppenübergreifenden Kanälen zu arbeiten. Diese Kanäle haben häufig auch eine größere Reichweite.



3.4 Instagram und Co: Der Kampf um die Aufmerksamkeit

Soziale Medien sind so auch ein wichtiger Anknüpfungspunkt für die Arbeit in Jugendverbänden. Egal, ob Kinder und Jugendliche, Leitende oder potenzielle Mitglieder erreicht werden sollen, es reicht nicht aus, „auf dem richtigen Kanal“ aktiv zu sein.

Alle Plattformen haben sich mittlerweile zu riesigen Netzwerken entwickelt, mit denen die Betreibenden hauptsächlich eins wollen: Geld verdienen. Es sollte klar sein: Neben den normalen Beiträgen von privaten Nutzer:innen, Organisationen oder Unternehmen gibt es auch sehr viele bezahlte Inhalte.

Diese werden schon lange nicht mehr nur angezeigt, weil es eine persönliche Beziehung zu dem Thema gibt. Es geht vielmehr darum, die Aufmerksamkeit möglichst lange zu behalten, egal womit. Die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen lässt sich sehr gut durch bezahlte Posts zu Geld machen.

Heutzutage entscheiden ausgeklügelte Analysen (Algorithmen), wer welche Inhalte angezeigt bekommt. Inhalte von Freund:innen oder abonnierten Profilen werden nicht mehr – wie man es erwarten könnte – als erstes angezeigt.

Viele Menschen erreicht man derzeit am besten mit reißerischen Inhalten, bei denen viel reagiert und kommentiert wird. Diese Themen werden von den Algorithmen bevorzugt verbreitet.

Das kann sich eindeutig negativ auf gewöhnliche Inhalte auswirken. Werden keine Reaktionen hervorgerufen (geringe Aufmerksamkeit), kann es sein, dass Nachrichten mit – für uns wichtigen Informationen – nicht weiterverbreitet werden. Auch Inhalte von gemeinwohlorientierten Organisationen werden nicht bevorzugt. Möchte man trotzdem mehr Menschen errei-

chen, muss man für die Reichweitensteigerung bezahlen.

Kurz und knapp: Soziale Medien sind schon lange kein Raum mehr für einen überwiegend privaten Austausch. Professionell produzierte Inhalte und bezahlte Werbeanzeigen buhlen um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen. Das muss beim Erstellen eigener Posts und vor allem bei der Bewertung der Rückmeldung berücksichtigt werden.

3.5 Reichweite auch ohne Bezahlung

Beiträge in Sozialen Medien werden nicht automatisch zu einem Selbstläufer. Inhalte müssen zu den Gepflogenheiten bzw. der Kultur der jeweiligen Plattform passen. Um möglichst passende und zugleich interessante wie aktivierende Inhalte zu erstellen findet ihr hier Hinweise, Ideen und Strategien, um das zu erreichen.

 Jetzt bekommt ihr viele Tipps für eure Social-Media-Strategie.

Teil 1: Der Instagram-Feed und die Facebook und Instagram-Story im Blick

Merkmal	Erklärung	 Das bedeutet für... Instagram Feed	  Instagram bzw. Facebook-Story
Gestaltung	Das Gestaltungsniveau in allen Onlinemedien hat sich enorm weiterentwickelt. Durch Apps (siehe „5.6 App-Tipps“), die Fotokorrekturen und Collagen ganz schnell herstellen lassen ist jeder ein halber Profi beim Gestalten.	Halbherzig oder wirklich schlecht gestaltete Inhalte werden im besten Falle ignoriert und wirken im schlechtesten Falle kontraproduktiv. Für eine gute und möglichst einfache Gestaltung von Inhalten wurden im Rahmen dieses Kommunikationskonzeptes viele Vorlagen und Gestaltungselemente bereitgestellt.	
Wiedererkennung	Es muss direkt ersichtlich sein, von wem ein Post ist. Im Falle des DVs muss auch erkennbar sein, welcher Arbeitskreis gerade etwas postet.	Egal ob im Stufen- oder DV-Kanal: Ein Branding (z.B. ein kleines Logo in der Ecke) kann große Wirkung haben.	In der Story können Designelemente sehr kreativ und spielerisch verwendet werden.
Relevanz	Im besten Falle ist direkt ersichtlich, was die Aussage des Posts ist.	Ein Update sollte immer die folgende Frage klar und eindeutig beantworten: Welcher Mehrwert wird geboten? Gibt es keine wirkliche Relevanz , ist die Veröffentlichung vielleicht eher kontraproduktiv. Eine weitere Frage ist: Muss der Inhalt vielleicht besser erklärt werden? Es sollte immer eine externe Perspektive eingenommen werden.	
Textmenge	Wie lang kann oder sollte ein Text sein?	Für gewöhnlich gibt es wenig bis keine Texte im Bild. Es sei denn, sie sind das Bild (Sharepic). Texte stören das exponierte Foto . Dafür gibt es in der Beschreibung Platz für Texte, Hashtags. Links können nicht in die Beschreibung eingefügt werden. Es hat sich etabliert, Links in die „Bio“ zu kopieren.	Gewöhnlich sollen Bild oder Video in der Story im Vordergrund stehen. Story-Beiträge haben keinen Beschreibungstext. Daher müssen alle Infos im Bild untergebracht werden. Texte sollten immer möglichst kurz sein.
Hashtags	Hashtags (z.B. #meinedpsg) sind Schlagwörter, die Inhalte zu Themen zusammenfassen. Sie werden somit besser auffindbar.	8 bis 12 Hashtags sollen besonders erfolgreich sein. Klassische DPSG-Hashtags sind: #dpsg #meinedpsg #dpsgessen #dpsgdvessen #scout #scouting #pfadfinden Pflicht-Hashtags findet ihr in den „ Guidelines “. Hashtags können immer themenbezogen ergänzt werden: #piw21 #sommerlager, #klimastreik Es können auch neue Personengruppen mit „externen“ Hashtags adressiert werden. Weitere Infos	Es können einzelne Hashtags in der Story aufgegriffen werden.
Bilder	Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Ein altes Sprichwort, das vielleicht noch relevanter geworden ist. Vor allem beim schnellen Durchscrollen des Feeds sind Bilder aufgrund ihrer schnellen Wahrnehmbarkeit ein guter Thumb-Stopper. Hinweise zur Bildauswahl gibt es hier .	Typischerweise gestalterisch anspruchsvolle Fotos , die mit Filtern nachbearbeitet werden können. Es können auch mehrere Bilder in einem Feed-Post erscheinen. Ein schöner Effekt ist es, Panorama Bilder in mehrere quadratische Bilder aufzuteilen. (Beispiel)	In Stories sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Es können Beiträge auf Basis von Templates aus diesem Konzept verwendet werden oder in der Instagram-App erstellte Beiträge (Standbilder, Animationen oder Videos) erstellt werden.

Merkmal	Erklärung	 Das bedeutet für... Instagram Feed	  Instagram bzw. Facebook-Story
Videos	<p>Videos gewinnen eine immer größere Bedeutung in Sozialen Medien. Es gibt immer mehr hochwertige Videoinhalte (Filme oder Animationen). Es muss aber nicht immer hoch professionell sein. Eine Liveschaltung kann auch sehr hilfreich und authentisch sein.</p> <p>Wichtig ist ein besonders aussagekräftiges und Interesse weckendes Vorschau-Bild (anpassbar).</p>	<p>Videos im Instagram Feed können 60 Sekunden lang sein und werden im typisch quadratischen Format angezeigt. Längere Videos werden über die App-Erweiterung Instagram-TV (IGTV) veröffentlicht. Für Videos empfiehlt sich ein 9:16-Format (Hochformat).</p>	<p>In der Instagram-Story können Videos maximal 15 Sekunden lang sein. Längere Videos werden aufgeteilt und mit kurzer Unterbrechung hintereinander abgespielt. Die Story eignet sich besser für „Schnipsel“. Auch hier empfiehlt sich das 9:16-Format.</p>
Zeitpunkt	<p>Wann ist der beste Zeitpunkt, um etwas zu veröffentlichen?</p>	<p>Soziale Medien werden oft vor und nach der Schule/Arbeit und in Pausen konsumiert. Die Statistiken der Portale können hilfreiche Tipps geben. Sie verbergen sich oft hinter Begriffen wie "Analytics" oder "Insights."</p>	
Frequenz	<p>Abstand und Häufigkeit spielen für erfolgreiche Kanäle eine große Rolle.</p> <p>Neben dem Zeitpunkt spielt es auch eine große Rolle, in welcher Frequenz die Kanäle bespielt werden. Auch wenn manchmal viele Dinge zur gleichen Zeit anstehen, sollte ein einheitlicher Abstand angestrebt werden.</p>	<p>Regelmäßig, ein- bis zweimal pro Woche, bei Veranstaltungen ein- bis maximal zweimal am Tag.</p>	<p>Regelmäßig oder anlassbezogen mit vielen Beiträgen. Es kann eine durchgängige Story erzählt werden. Bei Veranstaltungen können auch umfangreiche Storys mit sehr vielen Beiträgen erstellt werden.</p>
Emotionen	<p>Emotionen sind ein guter Weg, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Emotionale Bilder können dabei sehr hilfreich sein. Soziale Medien bieten noch weitere Möglichkeiten, um Emotionen zu zeigen und auch zu wecken.</p>	<p>Bilder müssen eine Geschichte erzählen, wie in einer Ein-Bild-Bildergeschichte. In der Bildbeschreibung können zur Unterstützung Emojis verwendet werden.</p>	<p>Im Story-Editor können den eigenen aussagekräftigen Bildern und Videos auch viele unterstützende Sticker hinzugefügt werden. Dazu zählen Tags, Emojis, GIFS, Texte, Musik,... Emotionalität kann auch über mehrteilige Storys erreicht werden. So kann eine „Geschichte“ mit Spannungsbogen erzählt werden.</p>
Interaktion	<p>Interaktion ist gleich Aufmerksamkeit. Menschen verinnerlichen Inhalte, die sie besonders ansprechen und zur Interaktion einladen besonders gut.</p>	<p>Mögliche Interaktionen sind: Erwähnungen (Mentions) von befreundeten Profilen, kreative Fragen in der Bildbeschreibung, die sich auf das Bild beziehen.</p>	<p>Beliebte Funktionen für Interaktionen sind Votings, Quiz, Rätsel (Zeitintensiv in der Betreuung), Frage-und-Antwort-Runden, Live-Videos oder Countdowns.</p>
Fremde Inhalte	<p>Inhalte müssen nicht immer selbst erstellt werden. Es kann hilfreich sein, Inhalte aus dem Umfeld aufzugreifen (andere Organisationen, andere Ebenen der DPSG (auch Stämme), oder einzelnen User:innen).</p>	<p>Sogenannte Reposts sind nur mit zusätzlichen Apps möglich. Urheberrechte müssen beachtet werden.</p>	<p>Inhalte von öffentlichen Profilen können übernommen und mit zusätzlichen Kommentaren oder Gif-Animationen versehen werden.</p>

Der Vergleich wird auf den nächsten zwei Seiten weitergeführt mit: Facebook-Timeline-Beiträge und Messengern im Fokus.

 Zu viel Text? Ihr müsst die Tabelle nicht komplett lesen, greift einfach bei Bedarf darauf zurück. 

Teil 2: Facebook-Timeline-Beiträge und Messenger im Fokus

Merkmal	Erklärung	 Das bedeutet für... Facebook-Posts	 Messenger
Gestaltung	Das Gestaltungsniveau in allen Onlinemedien hat sich enorm weiterentwickelt. Durch Apps (siehe „5.6 App-Tipps“), die Fotokorrekturen und Collagen ganz schnell herstellen lassen ist jede und jeder ein halber Profi beim Gestalten.	Halbherzig oder wirklich schlecht gestaltete Inhalte werden im besten Falle ignoriert und wirken im schlechtesten Falle kontraproduktiv. Für eine gute und möglichst einfache Gestaltung von Inhalten wurden im Rahmen dieses Kommunikationskonzeptes viele Vorlagen und Gestaltungselemente bereitgestellt.	
Wieder-erkennen	Es muss direkt ersichtlich sein, von wem ein Post ist. Im Falle des DVs sollte auch erkennbar sein, welcher Arbeitskreis gerade etwas postet.	Bei Facebook gibt es noch das größte Potential. Templates , also die Verwendung von festen Elementen, helfen.	Auch im Messenger können wiederkehrende Gestaltungselemente eine identitätsstiftende Wirkung haben.
Relevanz	Im besten Falle ist direkt ersichtlich, was die Aussage des Posts ist.	Ein Update sollte immer die folgende Frage klar und eindeutig beantworten: Welcher Mehrwert wird geboten? Gibt es keine wirkliche Relevanz , ist die Veröffentlichung vielleicht eher kontraproduktiv. Eine weitere Frage ist: Muss der Inhalt vielleicht besser erklärt werden? Es sollte immer eine externe Perspektive eingenommen werden.	
Textmenge	Wie lang kann oder sollte ein Text sein?	Texte sollten kurz und knackig sein. Für besonders lange Texte gibt es das blogähnliche Format „Notizen“. Hier können Texte, Zwischenüberschriften und Bilder kombiniert werden. Es sollte auch geprüft werden, ob auf externe Texte (Homepage) verlinkt werden kann.	Niemand liest gerne ewig lange Texte in Gruppenchats. Auch wenn hier von Verteilerlisten (nicht von Gruppen) ausgegangen wird, gilt das Gleiche: So kurz wie möglich, so lang wie nötig . Verlinkungen zu weiteren Infos sind in Betracht zu ziehen.
Hashtags	Hashtags (z.B. #meinedpsg) sind Schlagwörter, die Inhalte zu Themen zusammenfassen. Sie werden somit besser auffindbar.	Hashtags haben bei Facebook stark an Relevanz verloren . Gewöhnlich werden sie nicht mehr verwendet.	Hashtags in Nachrichten an Verteilerlisten oder Direktnachrichten erfüllen außer zur Information keinen Zweck .
Bilder	Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Ein altes Sprichwort, das vielleicht noch relevanter geworden ist. Vor allem beim schnellen Durchscrollen des Feeds sind Bilder aufgrund ihrer schnellen Wahrnehmbarkeit ein guter Thumb-Stopper. Hinweise zur Bildauswahl gibt es hier.	Sie sollten in jedem Falle sorgfältig ausgewählt werden und thematisch passen.	Fotos oder Grafiken können eine gute Einstimmung zu einem Text sein.
Videos	Videos gewinnen eine immer größere Bedeutung in Sozialen Medien. Es gibt immer mehr hochwertige Videoinhalte (Filme oder Animationen). Es muss aber nicht immer hoch professionell sein. Eine Liveschaltung kann auch sehr hilfreich und authentisch sein. Wichtig ist ein besonders aussagekräftiges und Interesse weckendes Vorschaubild (anpassbar).	Facebook-Videos sollten möglichst kurz sein. Sie sollten nicht von anderen Plattformen verlinkt werden. Ein quadratisches Bildformat wird empfohlen. Wichtig ist ein besonders aussagekräftiges und Interesse weckendes Vorschaubild. Falls möglich sind Untertitel sinnvoll - vielen User nutzen Facebook parallel zu Arbeit, Uni oder Schule und haben den Ton ausgestellt. Untertitel sind ebenfalls inklusiver, da auch hörgeschädigte Personen den Inhalten folgen können.	Videos sollten so kurz wie möglich gehalten werden. Sie werden meist lokal gespeichert und belegen viel Speicherplatz. Sie sollten nur mit Bedacht eingesetzt werden.
Zeitpunkt	Wann ist der beste Zeitpunkt, um etwas zu veröffentlichen?	Soziale Medien werden oft vor und nach der Schule/Arbeit und in Pausen konsumiert. Die Analysen der Portale können hilfreiche Tipps geben.	Es bietet sich an, Nachrichten am frühen Abend zu verschicken.

Merkmale	Erklärung	Facebook-Posts	Messenger
Frequenz	Abstand und Häufigkeit spielen für erfolgreiche Kanäle eine große Rolle. Neben dem Zeitpunkt spielt es auch eine große Rolle, in welcher Frequenz die Kanäle bespielt werden. Auch wenn manchmal viele Dinge zur gleichen Zeit anstehen, sollte ein einheitlicher Abstand angestrebt werden.	Regelmäßig, ein- bis zweimal pro Woche , bei Veranstaltungen ein- bis maximal zweimal am Tag.	Je nach Informationswert und -menge ein- bis zweimal pro Woche.
Emotionen	Emotionen sind ein guter Weg, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Emotionale Bilder können dabei sehr hilfreich sein (s. Bilder). Soziale Medien bieten noch weitere Möglichkeiten, um Emotionen zu zeigen und auch zu wecken.	Bilder müssen eine Geschichte erzählen , wie in einer Ein-Bild-Bildergeschichte. In der Bildbeschreibung können zur Unterstützung Emojis verwendet werden. Bei Facebook gibt es noch die Möglichkeit einem Beitrag bestimmte Emotionen „hinzuzufügen“. Oben steht dann z.B. „DPSG Diözesanverband Essen ist auf der Suche“ oder „... freut sich“.	Bei einem Messenger gibt es gewöhnlich eine überschaubare Zielgruppe. Dadurch kann und sollte eine möglichst direkte Ansprache erfolgen. Z.B.: „Liebe Pfadis“ oder „Liebe Freund:innen...“
Interaktion	Interaktion ist gleich Aufmerksamkeit. Menschen verinnerlichen Inhalte, die sie besonders ansprechen und zur Interaktion einladen besonders gut.	Auch in Facebook Feeds können Umfragen erstellt werden. Denkbar sind auch Aufforderungen zum Kommentieren, Liken, Teilen oder Weiterleiten. Erwähnungen führen bei Facebook nicht immer zu einer Reaktion.	Nirgendwo ist es einfacher eine Antwort auf eine Frage zu bekommen als im Messenger. Das liegt an der direkten Ansprache. Es ist aber zu berücksichtigen, dass mitunter viele Personen antworten können, sodass mehr Ressourcen für die Antworten eingeplant werden müssen.
Fremde Inhalte	Inhalte müssen nicht immer selbst erstellt werden. Es kann hilfreich sein, Inhalte aus dem Umfeld aufzugreifen (andere Organisationen, andere Ebenen der DPSG (auch Stämme), oder einzelnen User:innen).	Inhalte können nach Belieben geteilt werden , wenn der Beitrag nicht nur für ein eingeschränktes Publikum vorbehalten ist.	Hier könnt ihr eure Empfänger:innen als Multiplikator:innen nutzen. Die Bitte eine Nachricht an interessierte Freund:innen weiterzuleiten erhöht die Reichweite .

Es kann nicht schaden, mit einem Thema etwas zu nerven. Das heißt nicht, dass man drei Tage vor einer Veranstaltung vier Posts erstellt.

Der zeitliche Abstand kann unterschiedlich sein. Es sollte aber genügend Zeit bleiben, um mit Freund:innen über die Inhalte zu sprechen.



Tip: Social Media ist mehr als nur einen Text zu posten

Gestaltungsformen: Video, Bild, Text, Quiz, Listicles (5 Dinge, die...), Animationen, Hashtags, Statistiken, Übernahme von Inhalten, Provokationen, Abstimmungen, Fragen, Memes, Karikaturen, Links, (Info-)Grafiken, Statements (Zitate), Titelbilder, Profilbilder, Emojis,

Tip: Mehr Bewegung auf das Displays bringen

Es gibt viele DPSG- und sogar DV-Essen-spezifische gif-Animationen bei giphy. Sucht in Whatsapp oder Instagram nach **dpsgessen** und **dpsg!**

3.6 Social Media: Beispiele

dpsgbezirknn

Online TONNENTAUCHER
Die Web-Aktion für Wös am Niederrhein

ACHTUNG: Anmeldeprocedere geändert!!

Gefällt 36 Mal
dpsgbezirknn Unser Anmeldetool lässt uns gerade im Stich 🤖 Wer sich für unseren Online-Tonnenta... mehr

22. Mai

dpsgbezirknn

dpsgbezirknn

IGTV-Video ansehen

251 Aufrufe
dpsgbezirknn Online-Tonnentaucher | Abschlussvideo
• Etwa 60 Wölflinge vom Niederrhein nahm... mehr

18. Juni

dpsgbezirknn
Ehemalige Reformierte Kirche

- Werbung für die Aktion im Vorfeld (links)
- Und im Nachgang gab es eine Berichterstattung im Videoformat (oben)
- So entsteht große Verbundenheit und nachhaltige Werbung
- Trotz vieler unruhiger Bilder ein liebevoll gepflegter [Feed](#) (rechts)

dpsgbezirknn

380 Beiträge 1.290 Abonnenten 948 abonniert

DPSG Bezirk Niederrhein-Nord
www.dpsg-bezirk-nn.de

Politisch Highlights Friedentlic...

BEITRÄGE IGTV MARKLEET

KLI MA STR EIK 25.9.

KRAFTWERK STATT TREFFEN
Ein Wochenende unterwegs durch den Borsum am 23. bis 25. Oktober 2020
http://www.dpsg-bezirk-nn.de

Schön sauber bleiben
Startet euer eigenes Cleanip Team in eurer Umgebung!

Für Demokratie und Vielfalt
DPSG Bezirk NN
6. September 2020, 9:00 Uhr

ANMELDEN BIS 10. AUGUST
GRÜBELN & DÜBELN
DAS ONLINE ROVER-QUIZ

Pradis im Wunderland
ANMELDUNG NUR NOCH BIS SONNTAG!

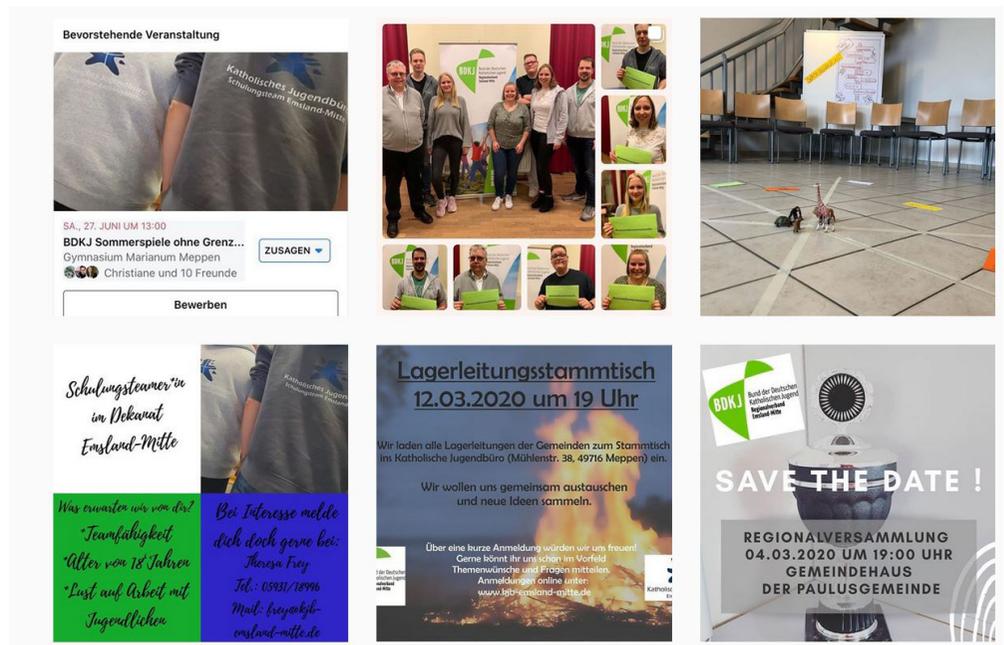
Social Media: Beispiele - Fortsetzung



- Das rechteckige Format, wird im Feed ungünstig abgeschnitten (s.u.).
- Die Text-Bild-Kombination macht den Post unübersichtlich

- Weniger ist mehr - Ein schönes Positivbeispiel
- Ein wunderbares Bild als Aufhänger
- Der Text fügt sich gut in das Bild ein

🧐 Es gibt unzählige Beispiele für gute Social-Media-Beiträge. Die lassen sich gar nicht alle abbilden. Ziel dieser Sammlung ist es, euch für gute Ideen zu sensibilisieren und selbst die Augen offen zu halten.



Social Media: Beispiele - Fortsetzung

**Du willst Spiel, Spaß und Abenteuer?
Du magst die Natur und möchtest die Welt entdecken?**

Dann bist du hier genau richtig!
Bei uns im Stamm Romero treffen wir uns wöchentlich in den Gruppenstunden, oder fahren in den Ferien auf Zeltlager.

Bist du zwischen 6 und 9 Jahren alt?
Dann werde Wölfling in unserer neuen Gruppe geleitet von Moritz und Fabienne.

Wann?
dienstags von 17:30 Uhr bis 18:30 Uhr
Wo?
An der Passionshalle 13, 53639 Königswinter

Interessiert?
Dann melde dich unter
+49 151 151 015555
oder schreib eine E-Mail an
moritz@stamm-romero.de
Uns findet man auch auf instagram
[@dpsg_romero](https://www.instagram.com/dpsg_romero)

Stamm G.A. Romero
deutsche pfadfinderschaft sankt georg
dpsg

[dpsg_romero](https://www.instagram.com/dpsg_romero) • Folgen

[dpsg_romero](https://www.instagram.com/dpsg_romero) Wir suchen Nachwuchs für unsere neue Wölflingsgruppe nach den Herbstferien! 😊

Tags:
#scouts #wölflinge #dpsg #pfadfinder #gruppenstunde #scouting

16 Std.

Gefällt 13 Mal
VOR 16 STUNDEN

Kommentar hinzufügen ... Posten

**Du willst Spiel, Spaß und Abenteuer?
Du magst die Natur und möchtest die Welt entdecken?**

Dann bist du hier genau richtig!
Bei uns im Stamm Romero treffen wir uns wöchentlich in den Gruppenstunden, oder fahren in den Ferien auf Zeltlager.

Bist du zwischen 6 und 9 Jahren alt?
Dann werde Wölfling in unserer neuen Gruppe geleitet von Moritz und Fabienne.

Wann?
dienstags von 17:30 Uhr bis 18:30 Uhr
Wo?
An der Passionshalle 13, 53639 Königswinter

Interessiert?
Dann melde dich unter
moritz@stamm-romero.de
oder schreib eine E-Mail an
moritz@stamm-romero.de
Uns findet man auch auf instagram
[@dpsg_romero](https://www.instagram.com/dpsg_romero)

deutsche pfadfinderschaft sankt georg
dpsg

Neue Gruppe nach den Herbstferien!

Nachricht senden

- Weder als Feed noch als Story gelungen: Das Bild hat eine geringe Auflösung und enthält nur Text, keine bzw. wenig grafischen Elemente
- Der Text ist so formatiert, wie man ihn in einem gedruckten Brief erwarten würde und damit unpassend für den gewählten Kanal
- Aber, das war nur ein Einzelfall der [Kanal](#) ist sonst super, schaut mal rein

Viele DPSG-Gruppen machen wirklich tolle Social-Media-Arbeit. Schaut z.B. mal bei [DPSG Ludwig](#) und [DPSG Helios Ehrenfeld](#) vorbei und sucht euch Inspiration

Instagram

[dpsg_romero](#) • Folgen

77 Beiträge 251 Abonnenten 78 abonniert

DPSG Stamm Romero
Hey, dies ist die offizielle Website von dem Pfadfinderstamm Romero! Ganz unten stehen die Termine und noch viele weitere Infos! 📅 #scouting
www.stamm-romero.de

Neu! Gruppen... Pfingsttag... FFF Herbstst... Elst... 📍

BETRÄGE MARKERT

De willst Spiel, Spaß und Abenteuer?
Du magst die Natur und möchtest die Welt entdecken?

Dann bist du hier genau richtig!
Bei uns im Stamm Romero treffen wir uns wöchentlich in den Gruppenstunden, oder fahren in den Ferien auf Zeltlager.

Bist du zwischen 6 und 9 Jahren alt?
Dann werde Wölfling in unserer neuen Gruppe geleitet von Moritz und Fabienne.

Wann?
dienstags von 17:30 Uhr bis 18:30 Uhr
Wo?
An der Passionshalle 13, 53639 Königswinter

Interessiert?
Dann melde dich unter
moritz@stamm-romero.de
oder schreib eine E-Mail an
moritz@stamm-romero.de
Uns findet man auch auf instagram
[@dpsg_romero](https://www.instagram.com/dpsg_romero)

deutsche pfadfinderschaft sankt georg
dpsg

Neue Gruppe nach den Herbstferien!

Nachricht senden

THE NO

Social Media: Beispiele - Fortsetzung

Friedrich-Ebert-Stiftung ✓ 4 Tag(e) • 🌐

Was für eine Summe! 19,6 Milliarden Euro weniger als erwartet werden Bund, Länder und Kommunen voraussichtlich im nächsten Jahr an Steuern einnehmen.... Mehr anzeigen



- Bei beiden Beispielen: Ein gutes Zusammenspiel von Text und Bild.
- Der stimmige Einsatz von Emojis sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeitschancen (Bildbeschreibung Mitte).

Bündnis 90 / Die Grünen Essen, Grüne Essen 11 6

Am 14. Sept. um 09:59 • 🌐

DANKE! ❤️
Für 115.137 Kreuze auf GRÜN 🌻. Für so viele Stimmen für die Verkehrswende 🚗🚲, echten Klimaschutz 🌍, für das Schulupdate 📖, für eine vielfä... Mehr anzeigen

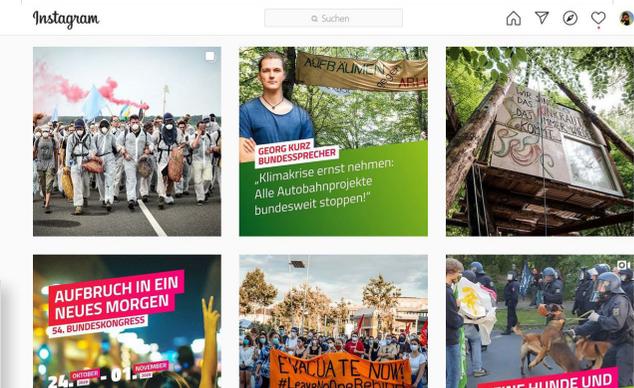


- Ein Corporate Design in unterschiedlichen Kanälen (hier Facebook und Instagram) sorgt für Wiedererkennungswert über Kanäle hinaus

GRÜNE Bonn 15 Std. • 🌐

Seite gefällt mir

Heute ist Stichwahl. Es wird ein neuer Oberbürgermeister oder eine neue Oberbürgermeisterin für Bonn gewählt. Bitte machen Sie Gebrauch von Ihrem Wahlr... Mehr anzeigen



3.7 Denkanstoß Social Media

Bei Aktivitäten in Sozialen Netzwerken denkt man als erstes an ein Profil, in dem man Informationen veröffentlicht. Auf den vorherigen Seiten wurden viele Hinweise gegeben, welche Herausforderungen es dabei gibt. Strategien, die für den Diözesanverband und seine Gremien interessant sein könnten:

Auf Facebook Gruppen setzen

Vor allem Facebook entwickelt sich zunehmend **weg von reinen Profilseiten**. Das bisherige Konzept eines Posts auf der eigenen Seite und alle interessierten Menschen sehen und teilen es, wird zunehmend verwässert.

Gruppen haben in letzter Zeit eine größere Bedeutung bekommen. Facebook forciert einen **Community-Ansatz**. Es ist denkbar, Aktivitäten in Gruppen zu verlegen oder gezielt in themenübergreifenden, regionalen Gruppen aktiv zu werden. Das betrifft die Kommunikation zu Leitenden und auch Eltern von potenziellen Mitgliedern.

Kommentare

Wie schon geschrieben, war es früher selbstverständlicher, dass Inhalte von Interessierten gesehen wurden. Mit sinkenden Reichweiten ist es wichtiger geworden, seine Informationen an anderen Stellen zu streuen. Eine Möglichkeit kann es sein, sich über Kommentare bei verwandten oder auch fremden Themen **ins Gespräch zu bringen**. Das kann über Organisations-Accounts oder auch als Multiplikator:in mit Privatprofilen passieren. Und funktioniert in vielen Netzwerken. Wichtig ist es dann, eine Anlaufstelle (Web- oder Profilseite) zu bieten.

Reichweiten nutzen

Es ist eine große Herausforderung, eine beachtliche Reichweite aufzubauen. Eine wichtige Überlegung kann es sein, die Reichweite von **anderen Personen und Organisationen zu nutzen**: Das können regionale Influencer:innen sein, die zu einem Event eingeladen werden oder Blogger:innen, die einfach mal über eine Gruppenstunde berichten, weil man sie einbezieht. Eine Recherche im Umfeld kann sehr hilfreich sein.

(Lokal-) Zeitungen

Die gute alte Zeitung hat vor allem im Regionalen noch lange nicht ausgedient. Lokale Themen sind die **Stärke von vielen Lokal- und Regionalzeitungen**. Es kann nach wie vor vielversprechend sein, Journalist:innen einzubeziehen. Inhalte sind oft auch im Internet verfügbar und werden in Sozialen Medien aufgegriffen. Pressearbeit sollte nicht vergessen werden.

Jede:r kann helfen

Die Verbreitung von Inhalten von **Mund zu Mund** ([siehe Tabelle unten](#))

4. Nicht vergessen: Andere Kanäle für die Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikation sollte nicht auf Soziale Netzwerke reduziert werden.

Mögliche Gründe: Zielgruppe ist zu jung (Wölflinge oder Biber), Abhängigkeit von den Algorithmen gewinnorientierter Unternehmen, Kampf um Aufmerksamkeit

	 Webseite	 Newsletter	 Printmedien	 Mund zu Mund
Gut zu wissen	Die Webseite spielt weiterhin eine sehr große Rolle. Sie ist die immer verfügbare Visitenkarte. Inhalte in Sozialen Medien sind kurzweilig und können nur schwer wiedergefunden werden. Die Webseite sollte alle wesentlichen Informationen (auch aktuelle) leicht auffindbar bereithalten.	Newsletter gab es schon lange vor den Sozialen Medien. Zuletzt erlebten sie aber eine kleine Revolution, weil das persönliche E-Mailpostfach bei vielen Menschen (weniger bei Kindern und nicht immer bei Jugendlichen) eine wichtige Rolle spielt. Das Mailaufkommen ist zwar heutzutage ebenfalls hoch, aber die Aufmerksamkeit ist einfacher zu bekommen als in der Angebotsflut in Sozialen Medien.	Egal ob Postkarte oder Flyer. Dieses Medium ist physisch, kann weitergegeben werden und erfährt beim zielgerichteten Kontakt eine besondere Aufmerksamkeit.	Menschen sind die besten Multiplikator:innen. Sie können Botschaften und Inhalte zielgerichtet weitertransportieren und dabei sehr überzeugend sein. Menschen teilen vor allem positive Erfahrungen gerne und begeistern andere.
Pluspunkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlinkungen überall möglich ▪ Einfach im Browser erreichbar ▪ Mobil oder am Computer ▪ Viele Menschen können an der Aktualität mitarbeiten ▪ Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pushnachricht mit einer gewissen Exklusivität ▪ Empfänger:innen signalisieren Interesse durch Eintragung ▪ Keine besonderen Kenntnisse zur Erstellung nötig ▪ Erfolgsmessung ist möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kann gezielt verteilt werden oder an geeigneten Kontaktpunkten hinterlegt werden ▪ Poster können große Aufmerksamkeit generieren ▪ Ohne technisches Gerät nutzbar ▪ Als Multiplikationsmedium 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenlos ▪ Großes Vertrauen ▪ Zielgerichtet ▪ Multiplikationsmedium
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktualität gewährleisten ▪ Einfache Struktur schaffen und halten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datenschutz (relativ umständliche Anmeldung) ▪ Beständigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgerichtete Verteilung ▪ Aktualität ▪ u.U. eingeschränkte Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Verbreitung funktioniert auch mit negativen Inhalten.

5. Öffentlichkeitsarbeit: Was gibt es zu beachten?

Es ist ganz einfach für den Diözesanverband oder eines seiner Gremien zu kommunizieren. Egal ob intern oder extern. Neben den beschriebenen strategischen Erwägungen gibt es aber ein paar Dinge, die beachtet werden müssen. Die folgenden Social Media Guidelines geben allen Akteur:innen eine Grundlage für die

Nutzung der Kommunikationskanäle des Diözesanverbandes. Im Anschluss folgt eine allgemeingültige Netiquette, die als Grundlage für Moderationen dienen kann. **Sie ist verbindlich für alle Menschen, die Diözesankanäle nutzen.**

5.1 Für Akteur:innen: Social Media Guidelines

Damit unsere Kommunikation nach außen einheitlich ist, sollten wir uns alle an ein paar Vereinbarungen halten.

Frag' dich vor der Veröffentlichung eines Beitrags, ob er dem Publikum/der Zielgruppe einen wirklichen Mehrwert bietet.

- Sei dir bewusst, dass auch Soziale Netzwerke kein rechtsfreier Raum sind und Gesetze sowie Regeln, die du im „echten“ Pfadi-Leben als selbstverständlich betrachtest, auch in digitalen Kanälen gelten. Im pfadfinderischen Kontext besteht hier im Bereich des Jugendschutzes eine besondere Sorgfaltspflicht, d.h. keine Inhalte, auf denen Drogen (wie z.B. Alkohol und Tabak) zu sehen sind.
- Bitte beachte, dass nur der DV-Vorstand sich politisch äußern darf. Alle anderen Personen haben kein Mandat, um für den Diözesanverband nach außen zu sprechen! Möchtest du inhaltlich Stellung beziehen oder mitdiskutieren, schalte in der Kommentarfunktion auf deinen privaten Account um.
- Unsere Follower sollten sehen können, von welchem Gremium ein Beitrag kommt und wo sie sich bei Rückfragen melden können. Vorsicht bei Abkürzungen (wie "FAK InGe"), die nicht für alle Leser:innen direkt verständlich sind.
- Wenn du einen Kanal für eine bestimmte Zeit übernimmst (z.B. Instagram für eine Veranstaltung) stelle dich im ersten Post/der ersten Story mit einem Foto und kurzem Text vor und kündige an, dass du jetzt für den Zeitraum x den Kanal über-

nimmst. Sprich dich vorher mit dem Diözesanbüro ab, wie du den Kanal bespielen willst.

- Du bist für Nachrichten und Beiträge, die du veröffentlichst, verantwortlich. Das bedeutet auch, dass du etwaige Reaktionen (Reichweite, Kommentare, Likes, Dislikes) im Auge behältst.
- Wenn eine Veröffentlichung starke Reaktionen hervorruft, solltest du dich bei Kommentaren nicht auf Diskussionen einlassen. Häufig handelt es sich um Personen, die auf Provokation aus sind und Unmut stiften wollen (Trolle). Am besten ignorierst du solche Beiträge. Vermeintlich unliebsame Kommentare bitte nicht einfach löschen. Kontaktiere das Diözesanbüro, wenn dir etwas auffällt oder du Unterstützung brauchst. Auf Facebook und Instagram kannst du dich auf die dort geltenden Gemeinschaftsregeln berufen. Auf anderen Kanälen kannst du unsere „[Netiquette](#)“ hinterlegen und in Diskussionen darauf verweisen. Leitfäden zum Umgang mit Trollen und Hatern findest du bei der [Amadeu Antonio Stiftung](#).
- Verwende keine Materialien oder Zitate aus Quellen, bei denen du dir nicht vollkommen sicher bist, dass du dazu berechtigt bist. Lade Bilder oder Videos nur hoch, wenn du die schriftliche oder mündliche Zustimmung von den Urheber:innen besitzt. Denk daran bei Postings die Urheber:innen der Medieninhalte zu nennen (z.B. Fotos: Name Fotograf:in / Grafik: freepik)
- Bekommst du über soziale Medien eine Presseanfrage, kontaktiere bitte unverzüglich das Diözesanbüro.



- Wir kommunizieren auf Deutsch und gendern gemäß Beschluss der Diözesanversammlung mit Ersatzformen ("Leitende") oder dem Doppelpunkt "Leser:innen").
- Wenn du Hashtags nutzt, verwende bitte immer #dpsgessen #dpsgdvessen #meinedpsg #meine-heimatmeineliebemeinverband. Bei Großaktionen gibt es in der Regel eigene Hashtags (z.B. #klebenbleiben oder #friedenslicht). Erkundige dich vorher, wenn du deine Zugänge bekommst, ob es einen speziellen Hashtag gibt.
- Es ist wichtig, dass du dich an den Datenschutz hältst und keine personenbezogenen Daten ohne Einwilligung verbreitest. Bevor du Personen in einem Beitrag verlinkst oder namentlich nennst, hole dir mündlich ihre Zustimmung ein. Adressdaten oder andere sensible, personenbezogene Daten dürfen nie veröffentlicht werden.

Diese Guidelines basieren auf dem rdp-Kommunikationskonzept. Sie sind auch zur separaten Übermittlung im [SharePoint](#) zu finden.

5.2 Netiquette für Onlinemedien

Als Grundlage für Moderationen kann diese Netiquette auf Basis des Pfadfindergesetzes dienen. Sie sollte in allen digitalen Kanälen neben Impressum und Datenschutzerklärung verknüpft werden. Sie kann auch als Grundlage für Facebook-Gruppenregeln dienen.

Die Netiquette findet ihr im Sharepoint als [Word-Dokument](#). So ist sie einfach zu kopieren.

Freie Bildquellen

[Pixabay.com](#)

Neben Fotos gibt es auch Videos (englisch)

[pexels.com](#)

Neben Fotos gibt es auch Videos

[freepik.com](#)

Immer eine gute Auswahl, sogar mit Vektorgrafiken. Es werden auch kommerzielle Angebote angezeigt. Die lassen sich aber auch herausfiltern.

[thenounproject.com](#)

Ursprünglich eine reine Icon-Suche, jetzt auch mit Fotos.

[openclipart.org](#)

Seite für einfache Vektorgrafiken

[videvo.net](#)

Ressource für freie Videos und Sounds

[images.google.de](#)

Seitdem Google auch nach Bild-Lizenzen filtern kann, kann Google durchaus als Bildersuche genutzt werden. Den Filter findet ihr unter „Suchfilter“ → „Nutzungsarten“ → Creative-Common-Lizenzen

[rawpixel.com](#), [visualhunt.com](#), [unsplash.com](#)

Bitte achtet immer genau auf die Lizenzen.

Hier bekommt ihr weitere Informationen:

[Lizenzen allgemein](#), [Creative Common Lizenzen](#).

5.3 Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Medien leben von Bildern. Egal ob es ein Foto, eine Zeichnung oder eine schicke Infografik ist. Mit einem guten Bild ist es viel einfacher, die Aufmerksamkeit der Leser:innen zu erwecken.

Aber was sind gute Bilder?

Bilder sollten ...

- Emotionen oder eine Stimmung transportieren
- Nicht zu viele Details enthalten. Das ist bei Vorschaubildern besonders wichtig
- Zum Text (Headline) passen
- Zur Zielgruppe passen
- Eine möglichst hohe Auflösung haben
- Zum typischen Format des Kanals passen
- An das Ziel angepasst werden. Auch wenn man ein Bild persönlich sehr gut findet kann es für einen vorgegebenen Zweck nicht geeignet sein
- Zu den Werten der DPSG passen
- Optisch mit verwendeten Texten harmonisieren. Der Text sollte in optischen Lücken stehen und nichts überdecken. Er muss sehr gut lesbar sein. Notfalls kann man mit darunterliegenden gefärbten Flächen für mehr Klarheit sorgen
- Sinnvoll zugeschnitten sein. Der abgebildete Teil eines Bildes kann entscheidend für die Wahrnehmung sein.



Netiquette

Als Pfadfinderin, als Pfadfinder ...

-  ... begegne ich allen Menschen mit Respekt und habe alle Pfadfinderinnen und Pfadfinder als Geschwister.
Das bedeutet auch, dass wir uns allen Menschen gegenüber tolerant, verständnis- und respektvoll verhalten.
-  ... gehe ich zuversichtlich und mit wachen Augen durch die Welt.
Das bedeutet auch, dass ich keine Kommentare mit rassistischen, pornografischen, extremistischen, ruf- oder geschäftsschädigenden oder gesetzeswidrigen Inhalt schreibe. Kommentare mit entsetzenderem Inhalt werden gelöscht.
-  ... bin ich höflich und helfe da, wo es notwendig ist.
Das bedeutet auch, dass sich alle Menschen konstruktiver Kritik stellen sollten. Beschimpfungen, Beleidigungen, Doppeldeutigkeiten und persönliche Kritik sind jedoch unangemessen und werden gelöscht.
-  ... mache ich nichts halb und gebe auch in Schwierigkeiten nicht auf.
Das bedeutet auch, dass ich auf jegliche Form von Mobbing oder Gewalt aufmerksam mache.
-  ... entwickle ich eine eigene Meinung und stehe für diese ein.
Das bedeutet auch, dass ich genau überlege, was ich schreiben und ob mein Kommentar inhaltlich auch wirklich zum diskutierten Thema passt. Außerdem lese ich die Kommentare anderer genau und mache mir Gedanken, bevor ich inhaltlich auf sie eingehe.
-  ... sage ich, was ich denke, und tue, was ich sage.
Das bedeutet auch, dass ich mich nicht hinter der Anonymität des Internets verstecke, sondern immer zeige, wer ich bin.
-  ... liebe ich einfach und umweltbewusst.
Das bedeutet auch, dass ich sachbezogene und konstruktive Beiträge zur Diskussion verfasste Diskussionen, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind oder nicht zur Sache beitragen, führe ich nicht öffentlich.
-  ... stehe ich zu meiner Herkunft und zu meinem Glauben.
Das bedeutet auch, dass meine Beiträge von mir stammen und nicht aus anderen Seiten, Blogs, privaten Korrespondenzen (Briefe, E-Mails u.a.), Bilddatenbanken und anderem ohne Einverständnis kopiert wurden.

Der DPSG Diözesanverband Essen haftet grundsätzlich nicht für den Inhalt von verlinkten Webseiten Dritter. Er behält sich vor Verlinkungen, die auf Seiten führen, deren Inhalt unzulässig ist, zu löschen.
Diese Netiquette gilt auch für Menschen, die keine Pfadfinder*innen sind. Danke allen, für die Beachtung.

DPSG Diözesanverband Essen
An St. Irenäus 845/128 Essen | Tel. 10201 / 27 90 914 | <https://dpsg-essen.de> | Mail: info@dpsg-essen.de

Mood-Board

Als Hausaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit-Einheit bei einer Sitzung der Diözesanleitung gab es die Aufgabe Bilder zu suchen, die für das Pfadfinden im Diözesanverband Essen sprechen.

Zur Inspiration für eure Bildauswahl und zur Planung von Fotoshootings, ist hier [das Ergebnis abrufbar](#).



Fotobeispiele



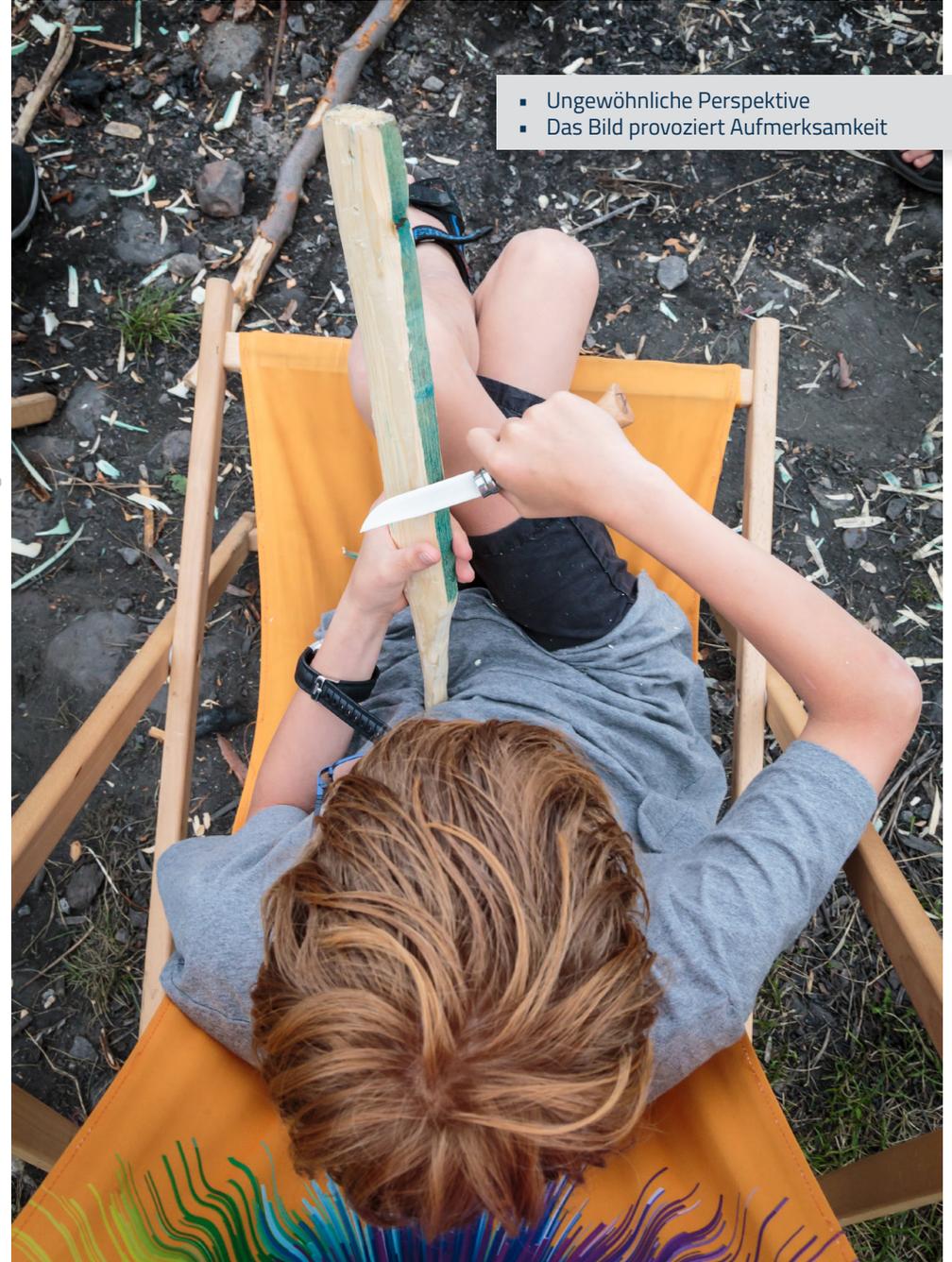
- Ungewöhnliche Perspektive
- Emotionen: Zusammenhalt, Entspannung

Foto: Tobias Regesch



- Spannendes Motiv
- Schärfekontast: Vor-/Hintergrund

Foto: Sebastian Humbek



- Ungewöhnliche Perspektive
- Das Bild provoziert Aufmerksamkeit

Foto: Volker Lindhauer

Beispiel für eine gute Collage



- ✓ Branding für eine Veranstaltung (Klimakonferenz).
- ✓ Text und Bild ergänzen sich
- ✓ Keine wichtigen Bildteile werden durch den Text verdeckt
- ✗ Kein DPSG-Logo
- ✗ Logo nicht gut lesbar (dunkelblaue Schrift auf grauem Untergrund)
- ✓ Balken helfen das Bild zu strukturieren.
- ✓ Foto-Quellenangabe

Beispiele für Teaserbilder

Friedenslicht 2019: Mut zum Frieden

01.09.2019: Dieses Jahr steht unserer Aktion "Friedenslicht 2019: Mut zum Frieden"

- Zu viele Details
- Der Logoblock ist zu klein

Europäische Konferenz der v. Jugendbewegung

23.08.2019: Junge Pfadfinderinnen und Pfadfinder der weltweit größten Jugendbewegung teil. Die

- Ungeeigneter Bildausschnitt
- Zu viele Details

Scouting never stops – Blog g

21.03.2020: [Wie bereits gestern auf Facebook](#) [in einem Blog gearbeitet, der uns in dieser Krisen](#)

- Zu viele Details
- konkurrierende Objekte

Update aus dem Bundesvorst Corona

17.03.2020: It ganz Deutsch

- Ein gutes Teaserbild
- Klare Struktur
- Thema direkt erkennbar

5.4 Wörter werden aber auch benötigt: Tipps zum Schreiben

Texte geben euch die Möglichkeit, eure Arbeit etwas genauer darzustellen und mehr Informationen zu vermitteln, als es in einem kurzen Social Media Post möglich wäre. Aber auch in Newslettern oder auf Websites ist die Aufmerksamkeitsspanne eurer Leser:innen begrenzt; hier einige Tipps zur Erstellung ansprechender Inhalte.

Überschriften

- sind kurz
- sind sprachlich leicht verständlich (keine unnötigen Fach- oder Fremdwörter)
- sind inhaltlich leicht verständlich (machen deutlich, worum es im Artikel geht)
- müssen die Leser:innen neugierig machen
- versprechen nicht mehr, als der Artikel halten kann
- können durch Unterüberschriften ergänzt werden

🤔 Die Sprache...
Es können so schnell
Missverständnisse
entstehen. 😬

Negativbeispiele

- Dennoch Freiheit als Lizenznehmer
- BIV-Lehrertreffen 2004
- Auch die Hunde des Opfers erschossen
- Nichts Neues
- Alle Parteien im Wahlkampf
- Summum ius – summa iniuria
- Schwatzen ohne Ende – das ist Frauen angeboren



Positivbeispiele

- Wir sind Papst!
- Unsere Erde hat Fieber
- Tarifkonflikt bei der Lufthansa beigelegt

Nicht im Schlaf föhnen!

- Sie sollen die USA sicherer machen: Warnhinweise. Endlich verschlucken die US-Bürger keine Angelhaken mehr und waschen ihre Mitmenschen nicht länger in Waschmaschinen. Hört sich albern an, ist es meist auch – doch selbst für die abstrusesten Warnungen gibt es mitunter handfeste Gründe.



Polizei erschießt Mann mit Messer
Gelsenkirchen – Ein mit einem Messer bewaffneter 37-jähriger Mann wurde am Sonntagabend in Gelsenkirchen bei einem Polizeieinsatz erschossen.



Wörter werden aber auch benötigt: Tipps zum Schreiben - Fortsetzung

Teaser-Text

- Immer kurz und prägnant schreiben
- W-Fragen: Was? Warum? Wie? Wer? Wo (und womit)?
- Einleitung oder Werbetext für den eigentlichen Inhalt
- Ein Teaser ist keine Einleitung. Ant teasern = Neugierig machen

Negativbeispiele

Braune Kruste selbst zu backen ist viel mehr als nur eine Zubereitung hochwertiger Nahrungsmittel – es schmeckt einfach wunderbar, macht richtig Spaß, und ein Urerlebnis ist es obendrein. Hier drei Rezepte für Anfänger.

Ursprünglich eingeführt, um Führungskräften Zeit für die Familie zu verschaffen, sorgen moderne Kommunikationsmittel hauptsächlich für permanente Verfügbarkeit der Arbeitnehmer.



Positivbeispiele

Besser: Brot ist gesund und schmeckt. Wer es selbst backt, hat auch noch Spaß dabei. Hier drei Rezepte für Anfänger.

Besser: Familie versus Job: Viele Manager schaffen ihre Laptops wieder ab – der Familie wegen.

Goethe wie ihn keiner kennt Sportsmann, Sammler, Weinliebhaber: Der Dichter liebte das Leben und die leiblichen Genüsse.

Der letzte Jude von Auschwitz Die Juden in Polen sind heute eine winzige Minderheit. Sie haben keine Erinnerung an ihre Vergangenheit, eine unsichere Gegenwart und eine ungewisse Zukunft.



Längere Texte

- Beantwortet die fünf W-Fragen etwas ausführlicher als im Teaser: Was? Warum? Wie? Wer? Wo (und womit)?
- Strukturiert den Text: Zwischenüberschriften, Absätze und möglichst kurze, schnell erschließbare Sätze sind der Schlüssel.
- Schafft einen Mehrwert für die Leser:innen und macht ihn erkenntlich.
- Keine Bandwurmsätze. Habt Mut zu kurzen Sätzen.

Quelle für alle Infos zum Texten:

Seminar zur Öffentlichkeitsarbeit beim – Zentralen Arbeitskreistreffen des DPSG Bundesverbandes 2020

Weitere Tipps zu längeren Texten bekommt ihr in der nur zur internen Nutzung freigegebenen Arbeitshilfe des Bundesverbandes [„Schreiben für das Internet“](#).

Wörter werden aber auch benötigt: Tipps zum Schreiben - Fortsetzung

Post-Texte

- Nehmt eine externe Sichtweise ein: Geht von wenig Vorwissen aus
- Strukturiert den Text mit Absätzen
- Versucht hervorzuheben, was die Empfänger:innen von eurer Information haben, nicht was ihr von ihnen wollt
- Passt die Inhalte an die gewünschte Zielgruppe an
- Macht klar, wer angesprochen wird
- Keine Abkürzungen
- Kurze Sätze, weniger ist oft mehr
- Greift wieder die fünf W-Fragen auf (s.o.)
- Vermeidet Fragen wie „Wolltet ihr mehr über XY erfahren“, Lieber die Menschen mit Fakten abholen und mitreißen
- Gebt eine klare Handlungsaufforderung „Call to action“

Kein gutes Beispiel:

Jetzt alle für das InGe Wochenende in Rummenohl anmelden!



Besser:

Für euch: Gruppenstunden-Ideen und Infos zum Lieferkettengesetz

Der Arbeitskreis Internationale Gerechtigkeit lädt euch zum Workshop „Ja, wir brauchen ein Lieferkettengesetz“ ein. Unternehmen müssen für ihr Handeln verantwortlich sein. Die Menschenrechte müssen auch in den Produktionsländern gelten. Das ist nur ein Aspekt eines Lieferkettengesetzes. Kommt vorbei und fahrt mit neuem Input und spannenden Ideen für eure Gruppenstunden nach Hause.

Wo: Jugendbildungsstätte Don Bosco in Hagen-Rummenohl

Kosten: 5 Euro

Meldet euch jetzt hier an: <https://webseite.de/infos>

Hier bekommt ihr weitere Informationen: mail@mail.de

[Dort sollte dann auch eine Ansprechperson genannt werden]



5.5 Datenschutz: Was gibt es zu beachten?

In der Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich schnell rechtliche Fragen rund um Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie den Datenschutz. Bitte beachtet diese Punkte:

- Zur Veröffentlichung von Fotos mit Personen ist immer eine Einwilligungserklärung nötig.
- Im besten Falle habt ihr auch eine Einwilligung (Einräumung der Rechte zur Veröffentlichung) des Fotografierenden. Gebt die Person nach Rücksprache als Quelle an.
- Bewahrt die Einwilligungen auf. Sie können im Diözesanbüro gelagert werden.
- Es gibt im Internet viele Quellen für Bilder. Achtet darauf, dass gefundene Bilder wirklich genutzt werden dürfen. Gebt die Quellen auch an, wenn die Lizenz das nicht explizit vorsieht. Ein ganz kleiner Hinweis reicht aus: z.B. „Grafik: xyz | freepik“
- Achtet darauf, so wenig persönliche Daten wie möglich zu veröffentlichen. Privatadressen oder dergleichen sind tabu



Datenschutz-Links

Weitere Informationen zum Thema Datenschutz findet ihr auf der [entsprechenden Seite](#) des Bundesverbandes.

Empfehlenswert ist auch die [Datenschutz-Arbeitshilfe des BDKJ](#).

5.6 Kommunikation rund um Veranstaltungen

Veranstaltungen sind immer eine Chance für die Öffentlichkeitsarbeit. Egal ob es das große Diözesanlager, die Diözesanversammlung oder nur eine Bezirks- oder Stammesaktion ist, bei solchen Anlässen wird das Pfadfinden auf eine besondere Art erlebbar. Die folgende Liste liefert einige Tipps für die Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit rund um Veranstaltungen.

Tipps:

- Frühzeitig an die Kommunikation denken. Am besten beschäftigt sich mindestens eine Person mit der Kommunikationsplanung. Bei größeren Veranstaltungen bietet sich eine Arbeitsgruppe an.
- Die Werbung für die Veranstaltung sollte von Anfang an gemeinsam mit der Berichterstattung und Dokumentation gedacht werden, sodass ein roter Faden und Wiedererkennungswert entsteht
- Ganz am Anfang sollte klar sein, welchen Titel/Name die Veranstaltung hat und was dort genau passieren soll, damit eure Werbung die Infos aufgreifen kann
- Wenn möglich, muss bereits am Anfang ein Logo erarbeitet werden. Das kann auch nur ein bestehendes Logo mit einem Zusatz sein. Zusätzliche Gestaltungselemente unterstützen die folgende Kommunikation und stärken den Charakter der Veranstaltung intern und später auch extern (z.B. Ausschreibungen im Vorfeld, Einladungen, Werbung, Infos auf der Webseite, bei der Berichterstattung und letztlich Aushänge bei der Veranstaltung).
- Für Werbung, Berichterstattung und Dokumentation soll-



te ein Kommunikationsplan erstellt werden. [Hier findet ihr Beispiele](#) für entsprechende Kommunikationskonzepte

- Die Berichterstattung rund um eine Veranstaltung ist gut und wichtig. Es sollte aber auch immer daran gedacht werden, Material für spätere Aktivitäten zu sammeln. So können z.B. Fotoshootings organisiert werden. Nutzt die Stimmung bei der Veranstaltung.
- Alle Personen, die an der Kommunikation beteiligt sind, müssen Zugang zu einem Austauschordner mit allen wesentlichen Informationen haben. Dazu gehören auch Gestaltungselemente, die jede:r aufgreifen soll. In dem Ordner können auch Fotos und Videos gesammelt werden. Es ist wichtig, sie kontinuierlich zu sammeln und zu sichern. Im Nachgang ist es oft schwierig, da die Verbindlichkeit nicht mehr so groß ist.

Kommunikationskonzept für PiW 19

Link zur Onlineversion des Dokumentes [\(Sharepoint\)](#)

Besetzung des Medienteams

Hauptberufliche Leitung:
[Name mit Kontaktmöglichkeiten wie Telefon und Messenger]

Hauptberufliche Mitarbeiter:
Nadine Polkamp [\(Blogg\)](#) (Redakteurin)
[Namen mit Kontaktmöglichkeiten wie Telefon und Messenger]

Ehrenamtliche Fotografen:
[Alle Name mit Kontaktmöglichkeiten wie Telefon und Messenger]

Arbeitszeit

Anreise: Freitag, 07. Juni 2019 Mittag bis 10 Uhr
Abreise: Montag, 10. Juni nach dem Mittagessen um 12:30 Uhr
Einsatzzeiten:

Kurzbeschreibung des Medienkonzeptes

Es wird vor allem über die inhaltlichen Entscheidungen, aber auch über die Veranstaltung an sich und das Rahmenprogramm berichtet. Dabei wird die verbandsinterne sowie –externe Öffentlichkeitsberücksichtigung: Die Nutzung der unterschiedlichen Kanäle ist wie folgt geplant:

Kanal	inhaltlicher Schwerpunkt	zeit/umfang	Pris
Facebook	• Gute Anfahrt + Heimfahrt • Foto-Galerie mit Bild-Eindrücken	kontinuierlich während	+++
WhatsApp	• Gute Anfahrt + Heimfahrt • Tagesupdates	1x im Vorfeld, dann täglich, 1x zum Ende	+
Instagram	• Instagram Story • qualitativ hochwertige Bilder vom Fototeam	2-3x pro Tag (Story) und 1x pro Tag (fixe Beiträge)	**
Twitter	Der Kanal wird nicht berücksichtigt:		0
Presseverteiler	Pressemitteilung, die über den Presseverteiler versendet wird und auf der Homepage verfügbar ist	einmalig am Montag	**

Persönlichkeitsrechte und Datenschutz

Es dürfen nur Bilder von Personen gemacht werden, wenn diese zugestimmt haben. Einwilligungen wurden bislang nur an die Stämme geschickt, mit denen Shootings geplant sind. Vor Ort können nur Einwilligungen von volljährigen Personen eingeholt werden.

Packliste

- 4-5 Mehrfachsteckdosen (Bundesamt)
- 2-3 Verlängerungskabel (Bundesamt)
- Stativ mit Handyhalterung (Bundesamt)
- Laptop und Smartphone samt Zubehör (Team-Teilnehmende)
- im besten Falle bringt jeder noch eine Mehrfachsteckdose mit (die sind immer Mangelware)

Zeitplan

Tag	Was / Wer	Was / Wer	Was / Wer	Was / Wer
Freitag				
12:00				
13:00	Mittagessen und Mittagspause			
14:00	Gute Anfahrt-Meldung	Anmeldung informieren SVR (DK)	Danke-Karten vorbereiten	
15:00	Medienteam			
17:00	Einrichtung			
18:00	Abendessen			
19:00				
20:00	Fotorunde über den Platz			
21:00				
22:00				
Samstag				
8:30	Frühstück mit anschließendem Teammeeting			
9:00				
10:00	Fotoshooting S „Spiel & Spaß“ Stamm: Kardinal Graf von Galen Regie: Gerrit , Nadine Foto: Jake	Fotoshooting S „W&S“ Stamm: DPSG St. Rochus Regie: Tobias Schraub und Sabine, Elvis (evangelisch)	Flüßel: Rover aus Shooting finden und für Treffen im Sowjet -abklären Peter	Missa Papst Info an Tobias K s. links
12:00				
13:00	Mittagessen und Mittagspause			
14:00				
15:00	SDG-Dorf / Doku Schraub	Fotoshooting S „JAG“ Stamm: Coesfeld Regie: Tobias Foto: Elvis	Fotoshooting S „LiebFrauen“ Stamm: LiebFrauen Bielefeld Regie: Gerrit , Sabine und Nadine Foto: Jake und	Jahresaktion Fitness mit Christoph Foto und Film: Sabine und Nadine
16:00	Stiftung Schraub			
17:00	mitgel. Truck BVM Nadine, Christina Roch Foto: Ralf oder Peter			
18:00	Konsert			
18:00	Tagesabschluss	Konsert		
20:00	Tobias, Nadine	Foto: Elvis, Jake		
21:00				
22:00				

5.7 App und Software-Tipps

Quik (by GoPro)

Videoschnitt ganz einfach am Handy. Aus Fotos und Videos wird ein kurzer Clip. Ideal für die Zusammenfassung von Stammeswochenende o.ä.

Unfold (und andere)

Ohne viel Aufwand kann man hiermit kreativere und herausragendere Insta-Stories erstellen. Nur eines von vielen Tools dieser Art. Eine umfassende Liste mit der richtigen [App für eure Zwecke gibt es hier](#).

Canva

Super einfache Bildbearbeitung. Bild korrigieren, Text hinzufügen und hochwertige Grafiken erstellen

Giphy

Eigene Gifs erstellen, die dann z.B. in FB-Kommentaren oder Instastories genutzt werden können.

VSCO

Wenn euch alle Instagram-Filter zum Hals raushängen ist VSCO die richtige Wahl. Professionelles Bildbearbeitungstool

fotor

Fotor Photo Editor ist ein kostenloses Online-Designer und Bearbeitungswerkzeug, geeignet für alle Ihre Bedürfnisse der Foto- und Bilderstellung!

Tipp: Das Diözesanbüro verfügt über eine Adobe Creative Cloud Lizenz mit allen wichtigen Programmen für die Grafik- und Videobearbeitung.

6. Ideensammlung Öffentlichkeitsarbeit

- **Gutscheine im Visitenkarten-Format:** Können prima von Kindern an Freund:innen als Einladung zur Schnupper-Gruppenstunde weitergegeben werden.
- **Der gute alte „Infostand“:** Es lassen sich viele Zielgruppen ansprechen (Eltern von potenziellen Mitgliedern, neue Leitende aber auch lokale Entscheider:innen). Zum Infostand gehört natürlich eine Jurte oder eine Kothe und ein kleines Lagerfeuer mit Stockbrot :)
- **Instagram-Takeover:** Stämme bekommen eine Woche den Instagram-Kanal des Diözesanverbandes und dürfen Feed und Story entsprechend einiger Regeln bespielen
- **Politisch Stellung beziehen:** Entsprechende Positionierungen sind oft reichweitenstark. Es kann auch hilfreich sein sich im Netz einzumischen und auf die eigene Institution hinzuweisen. Denkt daran, dass dies nur in Absprache mit dem Diözesanvorstand möglich ist
- **Vorstellung von Bezirken:** Vorstellung aller Bezirke in kurzen Clips. Die Bezirke befassen sich mit dem was sie ausmacht und alle Mitglieder des Diözesanverband lernen etwas übereinander
- **Lokale Kooperationen**
- **Jahreskalender**
- **Stundenpläne**
- **Challenges starten (auch lokal)**



7. Glossar

Corporate Design (CD)

Ein Corporate Design sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und trägt so zur Identität einer Marke bei

Emoji

Emoji sind Bildzeichen, die in digitalen Textnachrichten für die fehlende Mimik und Gestik sorgen.

gif (-Animation)7

Ein mit unter pixelig anmutendes animiertes Bild.

Hashtag

Ein Hashtag ist ein Schlagwort, dem eine Markierung (Tag) durch das Raute-Symbol voran gestellt wird. Sie werden genutzt, um Inhalte bestimmten Themen zuzuordnen.

Instagram TV (IGTV)

Hinter IGTV verbirgt sich ein Videoformat von Instagram. Es können Videos im Hochformat eingestellt werden, die maximal eine Stunde lang sind.

Insta-Story

Instagram Stories ist eine Funktion, mit der eine Slideshow von Fotos, Videos, Textinhalten und vielem mehr erstellt werden kann.

Meme

Memes entstehen aus Bildern, Videos, und Texten oder ganzen Webseiten, die sich wie Lauffeuer über das Inter-

net verbreiten.

Mention

Mentions sind Erwähnungen von anderen Nutzern in Sozialen Medien. Sie werden mit "@Username" erstellt.

Personas

Personas sind fiktive Personen, die für bestimmte Zielgruppen stehen.

Push-Nachricht

Sogenannte Push-Nachrichten sind spezielle Meldungen, die direkt auf deinem Handy angezeigt werden

Reichweite

Die Reichweite beschreibt, wie viele Menschen durch ein bestimmtes Medium erreicht werden.

Sharepick

Sharepics sind Bilder mit einem kurzen, aussagekräftigen Zitat oder Spruch.

Swipen

Unter swipen versteht man die Fingerbewegung nach links und rechts auf dem Display des Smartphones.

Thumb-Stopper

Es ist wie beim Blick auf eine Werbeanzeige: Im Newsfeed von Social-Media-Kanälen fällen wir unser Urteil über Beiträge in wenigen **Millisekunden**. Schauen wir sie näher an oder scrollen wir sofort weiter?

Teaser-Text

Ein Teaser-Text soll den Betrachter zum Weiterlesen bzw. Weiterklicken animieren. Auch Bilder können ein Teaser sein.

