

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN FÜR DIE SELBSTHILFE

Arbeitshilfen und Leitfaden

Aktive Mitglieder gesucht - Selbsthilfe der Zukunft



SOZIALE MEDIEN IN DER SELBSTHILFE ARBEITSHILFEN & LEITFADEN



*Eva Mira Lindstedt
Projektleiterin*



*Eva Kauenhowen
Social Media Managerin*

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN FÜR DIE SELBSTHILFE

Die Nutzung von Sozialen Medien sowie weiteren digitalen Selbsthilfeangeboten, wie zum Beispiel Foren, ist grundsätzlich kostengünstig, ressourcenschonend, hat eine hohe Reichweite und bietet neue Formen des Engagements und für die Einbindung von Ehrenamtlichen.

Dennoch schrecken viele Selbsthilfeorganisationen immer noch vor diesem Feld zurück oder fragen sich, wie sie ihre Arbeit in den Sozialen Medien effektiver gestalten und dort neue Interessierte erreichen können. Dieser Leitfaden möchte Sie abholen und Ihnen die Möglichkeiten der Sozialen Medien erläutern, einen sinnvollen Einsatz ermöglichen und Ihre Arbeit vereinfachen.

Können Soziale Medien barrierefrei sein?

Mit dieser Frage beschäftigt sich der vorliegende Text und zeigt auf, wie Barrieren in den Sozialen Medien abgebaut werden können. Die Selbsthilfe ist zu recht hochsensibel, was den Umgang mit den Gesundheitsdaten der Patienten angeht. Die „Datenkraken“ Facebook und Google sind die Betreiber der erfolgreichsten Plattformen in den Sozialen Medien und es ist ein Spannungsfeld zwischen der Erreichbarkeit der Zielgruppe und den Risiken, die hinter diesen Anbietern stecken.

Der Leitfaden möchte auf diese Risiken hinweisen und Wege aufzeigen, wie eine Nutzung der Sozialen Medien mit den Werten der Selbsthilfe einhergehen kann. Wir möchten Ihnen die Möglichkeit geben eine bewusste Entscheidung für oder wider der Nutzung Sozialer Medien zu treffen und für Ihren Verband den zielführendsten Weg einzuschlagen.

BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung, chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

1 WAS SIND SOZIALE MEDIEN?

- 7 Unterschiedliche Formen der Sozialen Medien
- 9 Die Selbsthilfe und die sozialen Medien
- 10 Kommunikation über soziale Netzwerke
- 11 Soziale Medien laufen nicht nebeneinander
- 12 Zuständigkeit innerhalb des Verbandes

2 GENAU IM BLICK

- 13 Die wichtigsten Plattformen für die Selbsthilfe
- 14 **Facebook**
- 15 Einrichten einer Facebook Seite für den Verband
- 16 Facebookgruppen
- 17 **Instagram**
- 18 Einrichten einer Instagram Seite für den Verband
- 19 Beitragsarten auf Instagram: Posts
- 20 Beitragsarten auf Instagram: Stories
- 21 Beitragsarten auf Instagram: IGTV & und Reels
- 22 **YouTube**
- 23 Funktionalität & Möglichkeiten YouTube
- 24 Einrichten eines YouTube-Kanals
- 26 YouTube Erklärvideos & Tutorials

3 NETZWERK NUTZEN & REICHWEITE STEIGERN

- 27 Verknüpfung zwischen den Kanälen
- 28 Durch vernetzung mehr Reichweite generieren
- 29 Umleitung auf die sicheren Angebote des Verbandes

4 ZIELGRUPPEN & INTERAKTION

- 30 Eigene Zielgruppe definieren und analysieren
- 31 Ins Gespräch kommen – Interaktion fördern
- 32 Influencer als Türöffner gewinnen

5 TEILHABE IN SOZIALEN MEDIEN

- 33 Wie Beiträge barrierefrei erstellt werden
- 34 Barrierefreie Online-Videos umsetzen
- 35 Risiken & Gefahren erkennen



6 NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE DURCH BETROFFENE

- 36 Hinweise zum Schutz der Privatsphäre
- 37 Schützen & Teilen
- 38 Urheberrecht

7 DOS & DON'TS

- 39 In den Sozialen Medien
- 40 Unabhängigkeit wahren durch Monitoring
- 41 Ausblick

8 WEITERFÜHRENDES

- 42 Nützliches & Links
- 43 Projekte und Profile

IMPRESSUM

Herausgeber: BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft

Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,

chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

Kirchfeldstr. 149 - 40215 Düsseldorf

Tel.: 0211 - 31006 - 0

Fax: 0211 - 31006 - 48

info@bag-selbsthilfe.de

www.bag-selbsthilfe.de

Redaktion: Eva Mira Lindstedt

Gestaltung: EMMA STIL mediendesign

Fotos/Bildnachweise: Shutterstock.com

Druck: flyeralarm, Auflage 1, November 2020

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft, Köln

IBAN: DE26370205000008030100

Gefördert durch:

BARMER & Bundesministerium für Gesundheit



SOZIALE MEDIEN – EINE ÜBERSICHT

WAS SIND SOZIALE MEDIEN?



*Die Sozialen Medien sind ein Themen-
gebiet, das in der modernen Kommu-
nikation fest verankert ist und für die
Außendarstellung von Vereinen und
Verbänden eine große Rolle spielt.*

INTERNE UND EXTERNE KOMMUNIKATION

Die interne und externe Kommunikation wird auch in der Selbsthilfe häufig durch den Einsatz Sozialer Medien unterstützt und die klassische Öffentlichkeitsarbeit wird durch Kampagnen und Beiträgen auf unterschiedlichen Plattformen flankiert.

VERNETZUNG UNTEREINANDER

Grundsätzlich umfassen Soziale Medien hierbei alle digitalen Medien, die einen Austausch unter den Beteiligten ermöglichen und eine **Möglichkeit zur Vernetzung untereinander bieten, häufig auf der Basis eines Nutzerprofils**. Die Nutzenden bekommen hier die Möglichkeit zu partizipieren und Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern selber zu gestalten.

USER GENERATED CONTENT

Gerade diese von Nutzenden erstellten Inhalte (User Generated Content) und die **Interaktivität machen den Kern der Sozialen Medien aus** und spielen eine große Rolle für den erfolgreichen Einsatz eben dieser. Die Form der Inhalte erstreckt sich von **Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Bildern, die man untereinander austauscht**, über die gemeinsame Sammlung von Wissen, bis zu der Alltagskommunikation in Messengerdiensten.

POTENTIAL SOZIALER MEDIEN IN DER SELBSTHILFE

Der Begriff Soziale Medien wird im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit vielfach genutzt, ohne die Vielschichtigkeit dieser Kommunikationsform zu beachten und **zielgerichtet die relevanteste Anwendung für den jeweiligen Zweck einzusetzen**. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Ausprägungen der Sozialen Medien vorgestellt, an späterer Stelle werden jene Netzwerke detailliert vorgestellt, die großes Potential für den Einsatz in der Selbsthilfe haben (siehe Kapitel 3 - Genau im Blick – Die wichtigsten Netzwerke für die Selbsthilfe).

UNTERSCHIEDLICHE FORMEN DER SOZIALEN MEDIEN

SOZIALE NETZWERKE

FACEBOOK

Die Nutzenden legen eigene Profile an und können sich dort mit anderen **vernetzen, austauschen und gemeinsame Gruppen gründen. Bilder, Videos, Veranstaltungen und aktuelle Meldungen können dort mit anderen geteilt werden.** Verbände und Vereine haben die Möglichkeit eine eigene Seite zu erstellen und über diese mit ihrer Zielgruppe einen Dialog zu beginnen.

INSTAGRAM

Ein Onlinedienst, bei dem vor allem **Bilder und Videos geteilt** werden. Analog zu Facebook gibt es hier persönliche Profile wie auch Seiten von Verbänden und Unternehmen, die sich untereinander vernetzen können. Insbesondere die Mitte 2016 eingeführte **Funktion Stories, Inhalte** die nach 24-Stunden wieder verschwinden, wird **sehr viel genutzt.**

MESSENGER

WHATSAPP

Messengerdienste wie beispielsweise WhatsApp, haben eine enorme Bedeutung für die Kommunikation der Menschen miteinander im Alltag. Sie können von der Selbsthilfe genutzt werden, um **Nachrichten in Form von Newslettern an große Gruppen zu verteilen** und **aktuelle Bilder** mit den Kontakten **im sogenannten „Status“ zu teilen.** Bei allen Sozialen Medien gilt für die Verbände, die Sicherheit der Daten zu bedenken und bei der Nutzung zu prüfen.

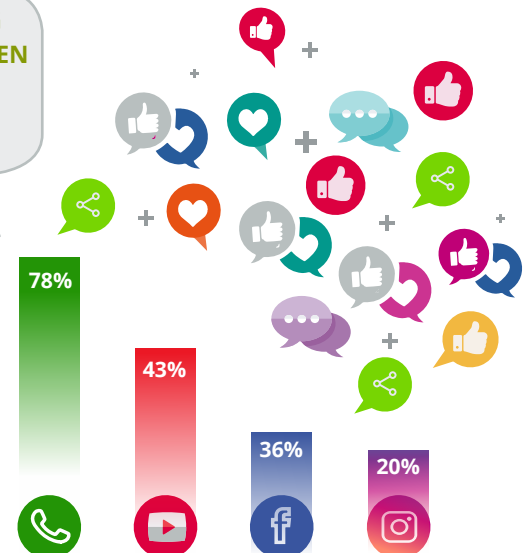
VIDEOPLATTFORMEN

YOUTUBE

Das Online-Videoportal bietet den Nutzenden die Möglichkeit, **Videos auf eigenen Kanälen hochzuladen, die Videos anderer anzusehen, zu bewerten und zu kommentieren.** Jedes eigens hochgeladene Video kann entweder als öffentlich zugänglich eingestellt werden oder mit der Option, dass das Video nur durch einen individuellen Link aufrufbar ist.

WÖCHENTLICHE NUTZUNG DER BELIEBTESTEN SOZIALEN NETZWERKE & MESSENGER IN DEUTSCHLAND 2020

Instagram, Facebook und
der Messengerdienst
WhatsApp gehören dem
gleichen Unternehmen an.



© Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.
Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

UNTERSCHIEDLICHE FORMEN DER SOZIALEN MEDIEN

BLOGS



Weblogs sind ursprünglich Log- bzw. Tagebücher im Internet, die sich überwiegend einer Person oder einem Thema widmen und die regelmäßig aktualisiert werden. Dabei steht im Normalfall der jüngste Beitrag an oberster Stelle, ältere Beiträge folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.

Für die Selbsthilfe spielen Blogs eine besondere Rolle, da die Bloggenden ihre **Erfahrungen in einer Selbstreflektion dort verarbeiten können**, es bilden sich Netzwerke mit anderen Betroffenen und nicht Betroffene werden sensibilisiert und aufgeklärt, dies trägt zur Bewältigung der eigenen Erkrankung bei.

Somit lässt sich feststellen, dass die Motive der Bloggenden, denen der klassischen Selbsthilfe sowohl in Bezug auf den **gegenseitigen Beistand, als auch auf die Interessensvertretung** ähneln, diese aber nicht in strukturierten Zusammenhängen organisiert sind.

MIKROBLOGGING

Auf Mikroblogs können wichtige **Nachrichten und Statements kurz und knapp** mit einer begrenzten Anzahl von Zeichen **zusammengefasst** veröffentlicht werden. Einzelne Nachrichten können je nach Wunsch öffentlich oder nur für registrierte Nutzende zugänglich gemacht werden. Wie in einem Blog werden die Nachrichten chronologisch dargestellt.



TWITTER

Der wohl bekannteste Mikroblog ist Twitter. Aktuelle Positionen und Ereignisse werden dort geteilt. Vor allem für den politischen Bereich und die Gesundheitspolitik ist Twitter von großer Bedeutung. Gerade in akuten Krisenphasen wie während der „Corona-Pandemie“ werden Informationen besonders aktuell und breit gestreut. Besonders bekannt ist die Plattform für die Verwendung von Hashtags, das sind Schlagwörter, die es ermöglichen Themen zu ordnen.

ONLINEFOREN



Innerhalb eines Forums können Internetnutzerinnen und -nutzer eigene Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu einem Thema mit anderen Nutzenden austauschen. Die Beiträge können dann nur innerhalb des Forums von den registrierten Nutzenden eingestellt und beantwortet werden. Die Beiträge eines Forums können öffentlich oder nur für eine geschlossene Gruppe an registrierten Mitgliedern einsehbar sein. Ein Mittelweg ist ebenfalls möglich.

Selbsthilfe-Internetforen werden von Selbstbetroffenen betrieben und ermöglichen den **Erfahrungsaustausch von Gleichbetroffenen im Sinne der Selbsthilfe**, gewährleisten dabei den Schutz persönlicher Daten und sind unabhängig und nutzerfreundlich.

DIE SELBSTHILFE UND SOZIALE MEDIEN

Die Öffentlichkeitsarbeit und die Nutzung von Sozialen Medien stellen für die Selbsthilfe wichtige Aufgabenschwerpunkte dar. Selbsthilfeverbände können durch eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit ihre Arbeit bekannter machen, neue Interessierte erreichen und Aufmerksamkeit für ihre Themen schaffen.

Die Sozialen Medien bieten hierbei gleichermaßen Chancen als auch Risiken für die Selbsthilfe und ihr Einsatz wird in den Selbsthilfeorganisationen häufig kontrovers diskutiert.

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN FÜR DIE SELBSTHILFE

Die Relevanz dieser Kommunikationsformen gerade für jüngere Menschen ist unstrittig. Der Austausch findet bereits innerhalb dieser Sozialen Netzwerke, Chats und Foren statt. Schon aus diesem Grund besteht durchaus Einigkeit, dass man in der Selbsthilfearbeit der Zukunft an den Sozialen Medien nicht vorbeikommt. Es existieren bereits in zahlreiche Angebote speziell für Betroffene:

- » **Austausch über den Umgang** mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen,
- » **Informationen zu Erkrankungen** und Behinderungen erhalten,
- » **Informationen zu Veranstaltungen** streuen,
- » **Publikationen der Selbsthilfe** finden
- » **und neue Mitglieder** zu gewinnen.

DATENSCHUTZ UND UNABHÄNGIGE INFORMATIONEN

Die Sozialen Medien stehen häufig aufgrund zu schwacher Datenschutzbestimmungen in der Kritik. Für die Selbsthilfe gilt es einen Kompromiss zu finden zwischen der hohen Priorität der Vertraulichkeit von Daten und dem nahen und persönlichen Miteinander in der Selbsthilfe.

AUFKLÄRUNG & KRITISCHER UMGANG

Selbsthilfe und Soziale Medien gelangen so geradezu in einen Gegensatz, wenn nicht sogar in erbitterte Gegnerschaft. Dies führt nicht selten zu einer Grundhaltung, wonach man über **Aufklärungsarbeit zu den Gefahren im Netz** einen **kritischen Umgang** mit den „Neuen Medien“ bei den eigenen Mitgliedern anmahnen muss. Diese Befürchtungen gilt es durch eine **aktive Wissensvermittlung** im Umgang mit Sozialen Medien aufzufangen und **Berührungspunkte abzubauen**.



KOMMUNIKATION ÜBER SOZIALE NETZWERKE

Da die Selbsthilfearbeit im Wesentlichen auf der Kommunikation unter Betroffenen beruht und da Selbsthilfe nur über Kommunikation potentiell Interessierte erreicht, wird die Kommunikation über und in sozialen Netzwerken in Zukunft nicht aus der Selbsthilfearbeit wegzudenken sein.

Künftig werden sich mehr und mehr Personen in der Selbsthilfe engagieren, die auch privat Soziale Medien nutzen und die daher sowohl die Affinität zum Internet als auch das Knowhow zu sozialen Netzwerken mit in die Selbsthilfearbeit einbringen werden.

GEZIELTER AUSTAUSCH

Die Selbsthilfeorganisationen sollten in den Sozialen Medien auf ihre Arbeit aufmerksam machen, aber gleichzeitig darauf achten, den Austausch untereinander nicht in die Sozialen Medien zu verlagern, sondern Interessierte für die Selbsthilfe ganz gezielt für die eigenen, sicheren Angebote zu gewinnen. Hierbei sollten **internetbasierte Angebote und klassische Selbsthilfe zusammen gedacht werden**, einander ergänzen und keine Konkurrenz zueinander darstellen.

QUALIFIZIERUNG IN DER SELBSTHILFE

In organisatorischer Hinsicht wird man nicht umhinkönnen, das **Social Media Management in den Verbänden fest zu verankern**, Redaktionsteams und Webscouts zu qualifizieren und eine Verzahnung mit den traditionellen Selbsthilfeaktivitäten vorzunehmen.

NETZWERK ZWISCHEN DEN SELBSTHILFEORGANISATIONEN

Die Zusammenarbeit der Selbsthilfeorganisationen untereinander birgt perspektivisch eine weitere Chance: Koordiniert man das Auftreten in sozialen Netzwerken, dann kann über gegenseitige Verweissysteme auch die Bedeutung des Themas „Selbsthilfe“ bzw. die Themen der Selbsthilfe erheblich gesteigert werden.

GEMEINSAME KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Um die bestehenden sozialen Netzwerke konsequent zu nutzen, bedarf es künftig einer **gemeinsamen Kommunikationsstrategie der Selbsthilfeorganisationen** chronisch kranker und behinderter Menschen im Internet. Konsequent zu Ende gedacht kann eine solche Entwicklung schließlich zu einem sozialen Netzwerk führen, das die Selbsthilfe selbst nach eigenen Regeln steuert.

UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE

Die BAG SELBSTHILFE bietet ihren Mitgliedsverbänden zahlreiche Unterstützungsangebote für den Umgang mit den Sozialen Medien. Neben schriftlichen Arbeitshilfen besteht eine Austauschgruppe für die Verantwortlichen in den Verbänden, sowie eine Schulungsreihe für Selbsthilfe in den Sozialen Medien.



SOZIALE MEDIEN LAUFEN NICHT NEBENHER

Mit dem Einsatz Sozialer Medien lässt sich kostengünstig eine hohe Reichweite aufbauen. Insbesondere können neue Zielgruppen erreicht werden, die bislang weniger mit dem eigenen Verband in Kontakt waren.

Ein gut betriebener Kanal in den Sozialen Medien läuft nicht nebenher und bedarf personeller Ressourcen zur Erstellung von Inhalten und zur Pflege der Kommunikation. Je mehr Interaktionen es gibt, desto größer ist in der Regel auch der Betreuungsaufwand für diesen Kanal.

RESSOURCEN PLANEN

Es ist empfehlenswert sich zunächst auf ein Projekt zu konzentrieren und nicht in mehreren Sozialen Medien gleichzeitig aktiv zu werden. Weitere Kanäle können in einem späteren Schritt eingeplant werden und die Erfahrungen können sinnvoll eingesetzt werden. Über unterschiedliche Kanäle können zahlreiche Zielgruppen erreicht werden, da sich die Altersstruktur auf den verschiedenen Netzwerken stark unterscheidet. Es ist also zielführend zunächst einen Schwerpunkt zu setzen und hierfür **personelle und finanzielle Ressourcen** einzuplanen.

FRAGESTELLUNGEN ZUR AUSWAHL DES RICHTIGEN MEDIUMS

- » **Welchem Zweck dient die Kommunikation?**
Informationsverbreitung, Informationsaustausch, Wissensgenerierung, Akquise neuer Mitglieder, Entertainment etc.
- » **Welche Zielgruppe soll erreicht werden?**
Jugendliche, ältere Menschen, Menschen mit bestimmten Einschränkungen (barrierefreie Kommunikation) etc.
- » **Welche Ausprägung der Sozialen Medien ist am besten geeignet, um die Kommunikationsziele zu erreichen?**
Schriftbasierte Kommunikation, Videos oder Tonaufnahmen. Aufwendige Produktionen oder kurze Einblicke und spontane Ideen.
- » **Welche Voraussetzungen/Ressourcen bringt der Selbsthilfeverband mit bzw. welche Voraussetzungen/Ressourcen sind noch sicherzustellen, um das internetbasierte Angebot nachhaltig und mit Erfolg umsetzen zu können?**
Es könnte bereits vorhandenes Material für die Sozialen Medien geben (Printmedien, Videos, etc.), es gibt vielleicht Personen im Verband, die bereits sehr aktiv in den Sozialen Medien sind, es gibt konkrete Kampagnen, die dort umgesetzt werden sollen, es wird ein Projektantrag gestellt oder anderes.



ZUSTÄNDIGKEIT INNERHALB DES VERBANDES

Es sollte unbedingt eine Zuständigkeit für diesen Bereich innerhalb des Verbandes festgelegt werden. Die Mitarbeitenden im Bereich der Sozialen Medien sollten eine gewisse Affinität zu diesem Thema mitbringen, falls das bei den Hauptamtlichen und Vorständen der Verbände nicht gegeben ist, müssen motivierte Ehrenamtliche zur Unterstützung gesucht werden.

Die Erfahrungen der Mitgliedsverbände der BAG SELBSTHILFE haben gezeigt, dass eine erfolgreiche Nutzung gerade dann gewährleistet ist, wenn in den Verbänden entweder engagierte Hauptamtliche mit der Betreuung beauftragt werden oder Teams von mehreren Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen gebildet werden.

WEITERBILDUNG IM BEREICH ONLINE KOMMUNIKATION

Gerade hier bieten sich Möglichkeiten, die jungen Aktiven im Verband einzubinden. Besonders der Aspekt, sich in dem Bereich Online Kommunikation weiterzubilden, kann Anreiz sein, Aufgaben verantwortungsvoll umzusetzen. Die BAG SELBSTHILFE bietet ab Oktober 2020 bis September 2021 eine fünfteilige Schulungsreihe für Social Media Managende an. Es gibt viele Social Media Experten, die spezielle Schulungen für den gemeinnützigen Sektor anbieten.

SOZIALE MEDIEN SIND ARBEITSINTENSIV

Soziale Medien verändern sich schnell, hier ist es wichtig am Ball zu bleiben, sich zu vernetzen und das eigene Wissen auf dem neuesten Stand zu halten - dies kann mehrere Stunden pro Woche in Anspruch nehmen. Nutzerinnen und Nutzer gehen diesen Weg der zweigleisigen Kommunikation nur dann, wenn sie das Gefühl haben dort auch jemanden zu erreichen. Viele Themen entwickeln ad hoc eine Eigendynamik, hier ist es wichtig als Verband zu reagieren und sich einzubringen, um in der Vielzahl von Informationen wahrgenommen zu werden.

STRUKTURIERTE REDAKTIONSPLANUNG SPART RESSOURCEN

Ist ein gewisses Zeitkontingent eingeplant, so können über die verschiedenen Sozialen Medien sehr viele Menschen erreicht werden und die Selbsthilfe kann sichtbarer werden, Forderungen platzieren und neue Mitglieder gewinnen. Gerade eine strukturierte Redaktionsplanung und die Verknüpfung zwischen verschiedenen Kanälen können dabei helfen ressourcenschonend vorzugehen und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben (siehe Kapitel 3).



2

GENAU IM BLICK – DIE WICHTIGSTEN PLATTFORMEN FÜR DIE SELBSTHILFE



FACEBOOK, INSTAGRAM UND YOUTUBE

Diese Plattformen haben eine hohe Relevanz für die Selbsthilfe, denn sie erreichen eine Vielzahl von Betroffenen und bieten eine gute Möglichkeit zum Aufbau einer Community.

Andere Soziale Medien, wie zum Beispiel Twitter, sind eher zur Ansprache von Medienvertretenden und der Politik geeignet und bieten sich vor allem dann an, wenn gesundheitspolitische Informationen und Forderungen verbreitet werden sollen. Zur Mitgliedergewinnung sind diese Netzwerke allerdings weniger gut geeignet. Selbstverständlich kann es hier indikationsspezifische Besonderheiten geben, weshalb es generell empfehlenswert ist, sich zunächst ein möglichst genaues Bild der eigenen Zielgruppe zu machen (siehe Kapitel 4).

Das folgende Kapitel geht tiefer auf die drei Plattformen Facebook, Instagram und YouTube ein und erläutert Schritt-für-Schritt, wie ein eigener Kanal aufgebaut wird und welche Besonderheiten es auf diesen Plattformen gibt.



EINRICHTEN EINER FACEBOOK SEITE FÜR DEN VERBAND

Reden wir über Soziale Medien, dann ist Facebook wohl das Netzwerk, dass über alle Altersgrenzen hinweg den meisten Menschen ein Begriff ist. Eine Facebookseite ersetzt in zahlreichen Branchen bereits die Webseite und auch die meisten Selbsthilfeverbände präsentieren sich hier mit einer eigenen Seite.

Mit mehr als 32 Millionen Nutzenden aus Deutschland ist Facebook so weit verbreitet wie kein anderes soziales Netzwerk. Die Altersspanne ist bedeutend größer als in anderen Sozialen Medien und eignet sich so, eine weitere Ansprachemöglichkeit für ältere Betroffene zu bieten.

FACEBOOK FÜR SELBSTHILFEVERBÄNDE

Eine große Anzahl von Betroffenen ist bei Facebook aktiv. Dies zeigt sich unter anderem auch in der Vielzahl der Gruppen mit einem Bezug zu verschiedenen chronischen Krankheiten und Behinderungen. Einige Selbsthilfeverbände haben Bedenken bezüglich des Datenschutzes in den Sozialen Medien. Bei einer Entscheidung für oder gegen die Nutzung von Facebook sollte aber immer bedacht werden, dass die Betroffenen dort schon aktiv sind und von den Verbänden abgeholt und auf die eigenen sicheren Alternativen umgeleitet werden können.

SCHRITT 1: Registrieren Sie ein persönliches Profil bei Facebook

Das Erstellen einer Facebookseite für einen Verband ist **nur über ein persönliches Profil einer natürlichen Person möglich**. Dies kann über ein bereits bestehendes Profil geschehen oder es kann eigens hierfür erstellt werden. Für Außenstehende erscheint das Profil des Administrators nur dann, wenn dieser es explizit einstellt.

Es sollte unbedingt davon abgesehen werden, ein Phantasieprofil mit einer nicht existierenden Person oder einem Pseudonym zur Verwaltung der Facebookseite eines Verbandes zu nutzen. Dies widerspricht den AGB des Netzwerkes und führt gegebenenfalls zu der Löschung des entsprechenden Profils, in deren Folge die Facebookseite nicht mehr verwaltet werden kann.

Nach dem Einloggen kann im Menü (+ Symbol, oben rechts) der Unterpunkt „Seite erstellen“ ausgewählt werden.

SCHRITT 2: Art, Zweck, Kategorie & Namen der Fanseite auswählen

Wählen Sie nun die Möglichkeit „Unternehmen oder Marke“ und **geben Sie einen Namen für Ihre Facebookseite ein**. In der Regel sollte hier der Verbandsname gewählt werden. Ein eigener Name macht Sinn, wenn die Seite speziell für eine bestimmte Kampagne angelegt wird. In der Rubrik Kategorie können Sie beispielsweise „Gemeinnützige Organisation“ auswählen, sofern dies zutreffend ist. Geben Sie als letztes noch die Kontaktdaten Ihres Verbandes an.



SCHRITT 3: Facebook Seite für den Verein gestalten

An dieser Stelle können Sie ein **Profilbild und ein Titelbild für die Seite hochladen**. Die Bilder sollten einen hohen Wiedererkennungswert haben, nicht zu kleinteilig sein und gegebenenfalls zum Corporate Design des Verbandes passen. Häufig bietet sich als Profilbild das Logo des Verbandes an.

SCHRITT 4: Einstellungen

Unter dem Menüpunkt „Einstellungen“ im oberen Reiter wählen Sie „Seite nicht veröffentlicht“, so können Sie zunächst Informationen einpflegen, bevor die Seite für Nutzende des Netzwerkes sichtbar wird. In dem Menü können Sie **umfassende Einstellungen zu Beiträgen** und Nachrichten auf Ihrer Seite vornehmen. Die einzelnen Optionen sind dort erläutert. Wählen Sie die Möglichkeiten, die am besten zu Ihren Vorstellungen passen.

SCHRITT 5: Rollen, Benutzername und Impressum

Fügen Sie unter dem Reiter **„Rollen für die Seite“** weitere Personen zu, die für Ihren Verband an der Seite mitwirken. Diese können verschiedene Rollen bekleiden, deren Rechte jeweils erläutert werden.

Kehren Sie nun über den Punkt „Seite“ auf Ihre Seite zurück und füllen Sie **eine kurze Beschreibung** über Ihren Verband und die **Kontaktdaten** auf den entsprechenden Seiten aus. Fügen Sie in den entsprechenden Feldern unbedingt auch ein **Impressum** sowie eine Datenschutzrichtlinie ein. Der **Benutzername** sollte möglichst Ihr Vereinsname sein. Bedenken Sie, dass Fans über diesen Namen suchen. Deshalb kann auch eine Ortsangabe im Titel manchmal hilfreich sein.

Wenn Sie alle Einstellungen vorgenommen haben, dann **ändern Sie den Status Ihrer Seite in „Seite veröffentlicht“** und beginnen Sie mit dem Aufbau Ihrer Community.

SCHRITT 6: Erstellen Sie Inhalte

Erstellen Sie Beiträge, die für Ihre Zielgruppe relevant sind und einen Neuigkeitswert haben, möglichst aus einer Mischung von Links, Bildern und Videos oder teilen Sie relevante Beiträge anderer Seiten. Versuchen Sie diese Beiträge vielen Menschen zugänglich zu machen, indem Sie sie mit Ihren Kontakten und eventuell in entsprechenden Gruppen teilen. **Teilen Sie die Beiträge anderer Seiten** und folgen Sie mit Ihrer Seite anderen Seiten. So können Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe gewinnen.

SCHRITT 7: Laden Sie Kontakte ein Ihnen zu folgen

Wenn Sie erste Inhalte zur Verfügung gestellt haben, dann ist es ein guter Zeitpunkt Ihre Kontakte dazu einzuladen, die Seite zu unterstützen. Klickt eine neue Person „Gefällt mir“ unter einem Ihrer Beiträge, so können Sie diese direkt dazu einladen, Ihrer Seite zu folgen. **Informieren Sie nahestehende Selbsthilfeorganisationen über Ihr Engagement innerhalb des Netzwerkes**, häufig sind Ihre Beiträge auch für andere Indikationen interessant und durch das gegenseitige Teilen von Inhalten kann die Reichweite erhöht und die Selbsthilfe in den Sozialen Medien gestärkt werden.



FACEBOOKGRUPPEN

Eine Facebookgruppe kann von einer Privatperson oder einer Seite erstellt werden, um innerhalb eines begrenzten Rahmens den Austausch über ein bestimmtes Thema zu ermöglichen. Auch zu verschiedenen Krankheiten und Behinderungen gibt es unzählige Gruppen und auch viele Selbsthilfeorganisationen, die zum Austausch anregen und Betroffene animieren sich zu beteiligen.

Nun ist es aber so, dass es sich bei einem Austausch über die eigene Erkrankung oder die Angehörigen um äußerst sensibel zu behandelnde Gesundheitsdaten handelt.

BEDENKEN ZUM DATENSCHUTZ

In einer analogen Selbsthilfegruppe ist die Verschwiegenheit der Mitglieder ein hohes Gut und das Vertrauen, die gegenseitigen Gesundheitsinformationen nicht weiterzutragen muss gegeben sein.

Im Gegensatz dazu steht eine Facebookgruppe, deren Zweck es ist sich über die eigene Erkrankung auszutauschen. Geschlossene Facebookgruppen bieten die Möglichkeit in eigenen Beiträgen über die Erkrankung zu diskutieren und vermitteln ein falsches Gefühl der Sicherheit. Auch wenn die Teilnehmenden in einer solchen geheimen Gruppe nicht auf den ersten Blick von außen als zugehörig erkannt werden, so werden dennoch alle Daten die dort eingegeben von Facebook gespeichert und in einen Zusammenhang zu dem eigenen Profil gebracht. Zudem sind die Zugänge zu Facebookgruppen nicht unbedingt nachvollziehbar und mitunter könnten sich dort Personen, die gar nicht Betroffen sind, einschleusen. Empfehlenswert ist an dieser Stelle unbedingt die Nutzung eigener, sicherer Forenangebote.

Facebookgruppen eignen sich lediglich dazu, sich innerhalb eines Verbandes rein administrativ auszutauschen, solange hierbei keinerlei personenbezogene Daten im Spiel sind.



INSTAGRAM

Instagram wird mittlerweile weltweit von einer Milliarde Menschen genutzt, allein in Deutschland sind 15 Millionen Menschen auf dieser Plattform aktiv. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie zeigen, dass Instagram neben WhatsApp und Facebook zu den drei bedeutsamsten sozialen Netzwerken zählt.

Gerade auf Instagram sind viele Betroffene aktiv, vernetzen sich untereinander und thematisieren ihre Erkrankung oder Behinderung. Nutzen Sie diese Netzwerke und gehen Sie aktiv in den Dialog.

INSTAGRAM MARKETINGSTRATEGIE

Ursprünglich angelegt als reine Fotografie-Plattform, die vor allem durch Spontaneität und Schnappschüsse eine völlig neue Form der Sozialen Medien bedient hat, hat sich der Nutzerkreis auf Instagram in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert und es ist eine Gemeinschaft entstanden, deren Mitglieder sich gekonnt selbst in Szene setzen und bestimmte Aspekte ihres Lebens thematisieren und zu Experten der eigenen Marke machen.

AUFMERKSAMKEIT UND MITGLIEDER GEWINNEN

Nicht nur zahlreiche kommerzielle Unternehmen setzen ihre Marketingstrategien inzwischen in diesem Medium um, sondern auch immer mehr Vereine und Verbände aus dem Non-Profit Bereich **versuchen Aufmerksamkeit auf ihre Organisation und Projekte zu lenken, Fundraising zu betreiben und nicht zuletzt Mitglieder zu gewinnen.** Auch eine große Zahl von Organisationen aus der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe nutzt dieses Medium, um ihre Verbandsarbeit zu präsentieren und mit Kampagnen Themen zu verbreiten und das Image der Selbsthilfe zu verbessern.

In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie einen Kanal im Netzwerk Instagram einrichten und welche Möglichkeiten sich dort bieten.



Weiterführende Informationen zu sinnvollen Strategien für den Einsatz in der Selbsthilfe entnehmen Sie der „Arbeitshilfen – Soziale Medien: Instagram - Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe“.

www.bag-selbsthilfe.de/selbsthilfe-der-zukunft

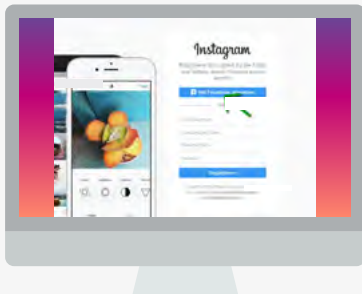


EINRICHTEN EINER INSTAGRAM SEITE FÜR DEN VERBAND

Suchen Sie im jeweiligen Appstore Ihres Anbieters nach der App „Instagram“ und installieren Sie diese auf Ihrem Smartphone, um ein Profil für Ihren Verband zu schaffen.

Hinweis:

Bei der Installation von Instagram, fragt die Anwendung, ob der Zugriff auf die Kontakte erlaubt wird. Dies kann bei einem privaten Profil von Vorteil sein, da so Freunde, die ebenfalls ein Konto haben schneller gefunden werden. Bei einer Verbandsseite raten wir von dieser Funktion allerdings ab.



SCHRITT 1: Richten Sie eine Seite für Ihren Verband ein

1. Wählen Sie einen **Namen für Ihren Instagramkanal**. Für einen Hauptkanal kann es sinnvoll sein den Verbandsnamen oder eine bekannte Abkürzung zu wählen. Unter Umständen macht es aber auch Sinn einen eigenen Namen für den Instagramkanal zu wählen, wenn dieser für eine bestimmte Kampagne angelegt wird oder nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen soll.
2. Laden Sie ein **aussagekräftiges Profilbild** in einer guten Auflösung hoch. Achten Sie darauf, dass Ihr Logo nicht angeschnitten wird.
3. Klicken Sie auf Ihr Profilbild in der unteren rechten Ecke, um ihre Profileinstellungen weiter zu bearbeiten. Hier kann der Modus „Professionelles Konto“ gewählt werden und in einem weiteren Schritt als **Kategorie „Gemeinnützige Organisation“**. Schließlich werden Sie dazu aufgefordert die Kontaktinformationen für Ihren Verband anzugeben.
4. Sie werden aufgefordert Ihr Profil zu vervollständigen, hier können Sie beispielweise Ihre Webseite verlinken. Falls vorhanden **verknüpfen Sie Ihre Seite mit dem Facebook Auftritt** Ihres Verbandes. Geben Sie in der sogenannten „Bio“, einem **Textfeld für eine Kurzbeschreibung des Kanals**, unbedingt einen Link zu Ihrem **Verbandsimpresum** an, da Sie sonst rechtlich belangt werden könnten.

SCHRITT 2: Folgen Sie Ihrer Zielgruppe und anderen Verbänden

Vernetzen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe, anderen Verbänden und Initiativen. Kommen Sie ins Gespräch, in dem Sie Beiträge kommentieren und liken. Weisen Sie an anderer Stelle, zum Beispiel auf Ihrem Facebookkanal, der Webseite oder im Newsletter, auf Ihren neuen Instagramauftritt hin.

SCHRITT 3: Erstellen Sie guten Content

Erstellen Sie **Beiträge, die für Ihre Zielgruppe relevant sind**. Schauen Sie sich an, was sie bewegt und über welche Themen Sie ins Gespräch kommen können. Ein guter Beitrag ist ein **Beitrag, der Interaktionen bewirkt**.



BEITRAGSARTEN AUF INSTAGRAM: POSTS

Bei einem Post auf Instagram handelt es sich immer um ein Bild oder ein Video mit einem angefügten Begleittext. Jeder erstellte Beitrag wird auf der eigenen Seite gespeichert, dort erscheinen im sogenannten Feed alle bereits veröffentlichten Bilder in einem Raster angeordnet. Neue Posts erscheinen nach dem Teilen auf den Startseiten aller der Personen, die einem Instagramkanal folgen.

Wie erstelle ich einen Instagram Post?

1. Klicken Sie auf das kleine Plus in der Mitte der unteren Bildschirmleiste.

2. Sie können ein Bild oder ein Video aus Ihrer Galerie auswählen oder unter Foto/Video neue Inhalte direkt aufnehmen.

3. Nachdem Hochladen/der Aufnahme können unter „Filter“ verschiedene voreingestellte Lichtfilter genutzt und unter „Bearbeiten“ eine einfache Bildbearbeitung durchgeführt werden.

4. Klicken Sie auf „Weiter“ und fügen Sie eine aussagekräftige Bildbeschreibung hinzu und markieren Sie ggfs. beteiligte Personen oder Seiten.

5. Wenn Sie den Post fertig gestellt haben, klicken Sie auf „Teilen“, um den Beitrag auf Ihrer Seite zu veröffentlichen.

EIN HOCHWERTIGES MOTIV AUSWÄHLEN: Bilder oder Videos für die Beiträge können direkt über die Instagram App aufgenommen werden, ebenso ist es möglich Dateien zu nutzen, die auf dem Smartphone gespeichert sind. Da Sie in eine riesige Konkurrenz oft professioneller Inhalte treten, sollte Ihr Foto von der Qualität her mithalten können, damit es nicht untergeht. Inzwischen ist es ebenfalls möglich Dateien über den Desktop hochzuladen. Hierzu können Seitenbetreibende, die ihren Instagramkanal mit einer Facebookseite verbunden haben das Facebook Creator Studio (Siehe auch S. 24) verwenden.

BEITRÄGE VORPLANEN: Auf dieser Webseite lassen sich für beide Plattformen Beiträge erstellen und der Veröffentlichungszeitpunkt festlegen. Ein veröffentlichter Post ist für jeden Instagramnutzenden sichtbar, der die Seite eines Verbandes besucht. Außerdem werden die Posts auf der Startseite der Personen angezeigt, die einem Verband folgen.

TREFFENDE HASHTAGS VERWENDEN: Allerdings sind die Beiträge nicht in chronologischer Reihenfolge, sondern werden durch einen Algorithmus platziert. Dies kann dazu führen, dass nicht alle Beiträge gleichermaßen viele Personen erreichen. Möglichst viele Personen können durch den gezielten Einsatz von Hashtags (siehe Seite 31) erreicht werden. Verwenden Sie 5–10 passende Schlagworte wie #selbsthilfe #verbandsnamen etc..



LIKEN, TEILEN, KOMMENTIEREN: Unter jedem Beitrag können vier kleine Grafiken angeklickt werden: Ein Herz (= Beitrag gefällt mir), eine Sprechblase (= Kommentar verfassen), ein Papierflieger (= Post teilen) und ein Lesezeichen (= Beiträge können auf privaten, nicht für andere sichtbaren, Listen gespeichert werden). So können unter Beiträgen Diskussionen geführt werden. Die Kommentarfunktion lässt sich für jeden einzelnen Beitrag auch deaktivieren. Inhalte können entweder in der Story oder in einer Nachricht an einen oder mehrere andere Nutzende geteilt werden.



BEITRAGSARTEN AUF INSTAGRAM: STORIES

Die Funktion Instagram Story beschreibt die Möglichkeit kurze Filme und Bilder als Slideshow online zu stellen. Jeder einzelne Beitrag/Video in einer Story löscht sich 24 Stunden automatisch, wird aber für den Seitenbetreibenden archiviert. Als sogenannte Highlights können sie dauerhaft im Profil abgespeichert werden. Story-Beiträge erscheinen oberhalb der Startseite, dort erscheinen die Profilbilder jener Kontakte mit aktiven Stories.

Wie erstelle ich eine Instagram Story?

1. Klicken Sie auf das kleine Kamera-symbol oben links neben dem Instagramschriftzug

2. Sie können mit einem Klick auf das Galeriesymbol in der unteren linken Ecke bereits gespeicherte Fotos oder Videos in die Story laden

oder

1. Über den mittleren Button neue Fotos, Clips, Textmitteilungen für die Story erstellen.

2. Nach der Aufnahme können in der oberen Bildschirmzeile Gesichtsfiler, Sticker, Umfragen und Gifs, Texte und Freihandzeichnungen zugefügt Wischen Sie nach rechts oder links, um verschiedene Filter über die Storybilder zu legen.

Wenn Sie den Storybeitrag fertig gestellt haben, klicken Sie auf Ihr Profilbild unten links („Deine Story“) oder auf „Senden an“ unten rechts, um die Story bestimmten Personen zu schicken.

INDIVIDUALISIERUNG DURCH FILTER, STICKER, SCHRIFT: Die Beiträge für den Bereich Story können direkt über die Instagram App erstellt oder aber aus den eigenen Dateien hochgeladen werden. Instagram bietet zahlreiche Filter für die Stories an, so können teilweise animierte Videos erstellt werden. Außerdem können Texte hinzugefügt und verschiedene Sticker genutzt werden. Die flüchtigen Medien leben davon, keine professionellen, gestellten Fotos zu präsentieren, sondern Schnappschüsse, die direkt aus dem Leben gegriffen sind. Durch lustige Effekte und das Einfügen von Texten und Ähnlichem können die Fotos oder Videos interessanter gestaltet werden.

NEUES FORMAT ALS CHANCE FÜR KAMPAGNEN: Stories wirken exklusiv und regen die Nutzenden an, die eigene Seite häufig zu besuchen, damit sie nichts verpassen. Stories machen das Profil lebendig und authentisch. Das Format kann auch für neue Konzepte und Kampagnen eine Chance sein, einen neuen Zugang zu der schwer erreichbaren Zielgruppe der jungen Betroffenen zu bekommen. Neue Konzepte und Kampagnen können in den Stories getestet werden, um einen ersten Eindruck davon zu bekommen, wie sie in der Zielgruppe ankommen.

BEISPIELE FÜR DIE FUNKTION DER STORY:

- » Eine Veranstaltung begleiten, bei der vom Aufbau bis zum Abbau ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird.
- » Mitglieder eines Verbandes haben die Möglichkeit, in den Stories einen Tag im Leben mit chronischer Erkrankung zu veröffentlichen, speziell bei besonderen Ereignissen.
- » Mitarbeitende der Geschäftsstelle können Einblicke in den Alltag des Verbandes geben. Spannend ist es vor allem dann, wenn zusammenhängende Geschichten in einzelnen Episoden erzählt werden.

STORY ALS HIGHLIGHT POSTEN: Bereits gepostete Stories können als sogenannte Highlights dauerhaft im Profil abgespeichert werden. Hierfür können einzelne Rubriken benannt werden. Für die einzelnen Rubriken ist es eine ansprechende Lösung Vorschaubilder zu gestalten, die beispielsweise durch Icons oder Schriftzüge verdeutlichen, welche Inhalte zu finden sind.



BEITRAGSARTEN AUF INSTAGRAM: IGTV & UND REELS

Wer auf Instagram erfolgreich sein möchte, sollte nicht nur auf Bild-Posts, sondern auf verschiedene Formate, wie etwa Video Content setzen.

Wie erstelle ich ein IGTV Video?

1. Klicken Sie auf das kleine Plus in der Mitte der unteren Bildschirmleiste.

2. Wählen Sie ein Video aus Ihren Dateien, das eine Länge von mehr als einer Minute hat.

3. Wählen Sie die Option „Langes Video“, um das vollständige Video in IGTV zu teilen.

4. Klicken Sie auf „Weiter“ und wählen Sie ein Titelbild für das Video.

5. Klicken Sie wieder auf „Weiter“ und fügen Sie einen aussagekräftigen Videotitel hinzu.

6. Außerdem können Sie nun eine Beschreibung hinzufügen und das Video zu einer Serie hinzufügen.

7. Klicken Sie auf „Posten“, um das Video zu veröffentlichen.

IGTV-KANAL FÜR VIDEOS

Mit IGTV hat Instagram eine eigene TV Kanal Funktion geschaffen. Hier können Videos mit einer Länge von bis zu 60 Minuten im Hoch- oder Querformat hochgeladen werden. So können längere Videos auch auf Instagram veröffentlicht und über die anderen Beitragsarten beworben werden. Selbsthilfeverbände können diese Funktion bspw. nutzen, um vorhandenes Videomaterial zu platzieren, welches für den YouTube Kanal produziert wurde und so eine weitere Zielgruppe erreichen.

REELS - KURZVIDEOS ERSTELLEN

Reels sind eine Möglichkeit unterhaltsame Videos mit vielen Effekten aufzunehmen und in einem eigenen Entdeckerbereich zu posten. Hierbei können verschiedene Clips zusammengeschnitten und mit vielen Kreativtools und Tonspuren ergänzt werden. Die fertigen Filme können im eigenen Feed, aber auch ausschließlich im Reels Bereich veröffentlicht werden. Reels bieten eine Möglichkeit Themen auf eine neue, kreative Weise anzugehen und so noch einmal eine ganz andere Zielgruppe zu erreichen.

Ein Reel Video können Sie erstellen, indem Sie in der Instagram Storyfunktion zur Seite wischen und die Einstellung „Reels“ auswählen.

Hier können Videos gedreht oder vorhandene Clips bearbeitet werden.

YOUTUBE

Gerade die Ansprache von jungen Betroffenen spielt für viele Selbsthilfeverbände in den Sozialen Medien eine große Rolle. Das beliebteste Angebot ist hierbei das Videoportal YouTube, dieses nennen Jugendliche, in einer Befragung der „JIM-Studie 2019“ des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, noch vor den erfolgreichen Diensten WhatsApp und Facebook.

Mehrmals wöchentlich wird das Portal von 90 Prozent der Befragten Personen aufgerufen, hierbei nutzt etwa ein Fünftel das Medium informativ und schaut sich Tutorials oder Erklärvideos an.

FUNKTION VON YOUTUBE

Der Einsatz von YouTube Videos ist also durchaus vielversprechend, um junge Menschen für die Selbsthilfe zu erreichen. Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es wichtig, YouTube in seiner Funktionalität zu verstehen und planvoll vorzugehen, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen.

In diesem Abschnitt erfahren Sie grundlegendes über die Funktionalität der Videoplattform YouTube und wie Sie dort einen Kanal einrichten.



Weiterführende Informationen zu sinnvollen Strategien für den Einsatz in der Selbsthilfe entnehmen Sie der „Arbeitshilfen Soziale Medien: YouTube - Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe“.

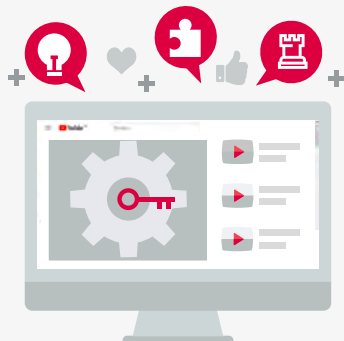
www.bag-selbsthilfe.de/selbsthilfe-der-zukunft

CORPORATE IDENTITY = ERSCHEINUNGSBILD

Damit die Videos einen hohen Wiedererkennungswert haben, sollten sie **einen klar strukturierten Aufbau und ein wiederkehrendes Setting haben**. Die Corporate Identity (von engl. corporation für ‚Gesellschaft‘, ‚Firma‘ und identity für ‚Identität‘) des Verbandes sollte in den Filmen erkennbar sein, so können beispielsweise für Sportanleitungen T-Shirts in den Verbandsfarben mit aufgedrucktem Logo genutzt werden.

STRATEGIEN UND KONZEPTE FÜR EINEN YOUTUBE KANAL

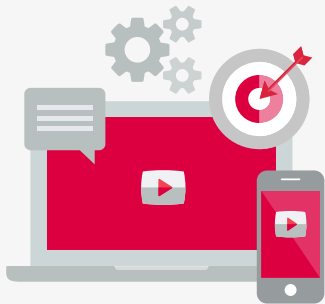
Für den grundsätzlichen Einsatz von YouTube für die Selbsthilfe gibt es zahlreiche Strategien, die vielversprechend sind und gute Ergebnisse erzielen können. Hier liegt es bei jedem Verband ein individuelles Konzept zu wählen, welches der Zielgruppe entspricht und zu den eigenen Möglichkeiten der Umsetzung passt.



FUNKTIONALITÄT & MÖGLICHKEITEN YOUTUBE

YouTube ist ein online Videoportal, welches den Nutzenden die Möglichkeit bietet Videos auf eigenen Kanälen hochzuladen, die Videos anderer anzusehen, zu bewerten und zu kommentieren. Der 2005 gegründete Internetdienst ist weltweit erfolgreich.

YouTube gehört zu der Unternehmensgruppe der des Suchmaschinenanbieters Google. Durch diese Verbindung erscheinen Videos auch direkt in den Ergebnissen dieser Suchmaschine und können eine sehr große Reichweite generieren.



INHALTE DES VIDEOPORTALS YOUTUBE

Die Bandbreite der Inhalte auf dem Portal ist sehr groß. Viele Kanäle beschäftigen sich mit Unterhaltungsangeboten, wie Musik, Comedy und Lifestyle. Daneben gibt eine große Anzahl von Alltagsanleitungen aus den unterschiedlichsten Lebensbereichen in Form von sogenannten Tutorials. In den letzten Jahren ist insbesondere der Anteil an informativen Videos und Reportagen gestiegen und neben Privatpersonen unterhalten immer mehr zivilgesellschaftliche Organisationen, Firmen und Medienhäuser eigene YouTube-Kanäle.

Das Videoportal ist aber auch immer wieder in der Kritik, da trotz strenger Richtlinien häufig Inhalte auftauchen, die bspw. Gewalt verherrlichen oder bewusst falsche Informationen über Sachverhalte mit öffentlichem Interesse verbreiten.

VORTEILE BENUTZERKONTO YOUTUBE

Es ist zunächst nicht nötig ein Nutzerkonto anzulegen, um die Angebote des Onlineportals wahrzunehmen. Die Videos können über Suchmaschinen oder direkt auf der Webseite www.youtube.de gefunden werden, ebenso wie es möglich ist, diese in anderen Webseiten einzubinden. Wird ein Nutzerprofil angelegt, können allerdings weitere Vorteile der Plattform genutzt werden:

- » **Kanäle können abonniert werden**, sodass man alle neuen Veröffentlichungen des Kanals sofort sieht.
- » Einzelne Videos können nach eigenen Interessen **in Abspiellisten gespeichert und kategorisiert werden**.
- » **Videos können bewertet und vor allem auch kommentiert werden**, wodurch ein Austausch mit anderen Nutzerinnen und Nutzern stattfindet und eine Gemeinschaft entsteht.
- » Durch eine rege Nutzung des Netzwerkes werden solche Videos vorgeschlagen, die gut **zu den eigenen Interessen und Vorlieben passen**.



EINRICHTEN EINES YOUTUBE-KANALS

Möchte eine Person, ein Verband oder ein Unternehmen eigenes Videomaterial auf YouTube veröffentlichen und YouTube aktiv nutzen, so muss zunächst ein Benutzerkonto angelegt und mit einer Emailadresse verbunden werden.

Mit einem Benutzerkonto können Sie andere Kanäle abonnieren, Videos kommentieren und Filme, die Ihnen gefallen, in Playlists abspeichern. So legen Sie einen YouTube-Kanal für Ihren Verband an:

SCHRITT 1: Anmeldung

Auf der Startseite von YouTube klicken Sie auf das Feld „Anmelden“. Im nächsten Schritt können Sie sich mit einem bereits vorhandenen Nutzerkonto des Anbieters Google anmelden oder ein neues Konto für Ihren Verband erstellen.

SCHRITT 2: Erstellen Sie einen YouTube-Kanal für Ihren Verband

1. Klicken Sie auf das runde Symbol in der oberen rechten Ecke und wählen Sie den Menüpunkt „Kanal erstellen“ aus. Es erscheint ein neues Fenster, in dem Sie das Feld „Jetzt starten“ auswählen, um Ihren Kanal zu erstellen.
2. **Wählen Sie einen eigenen Namen für Ihren Kanal**, indem Sie die Variante „Mit einem benutzerdefinierten Namen“ auswählen. Achten Sie darauf, einen eindeutigen Namen zu wählen. Im besten Fall unter ihrem Verbandsnamen, da dieser in einem direkten Zusammenhang zu den Inhalten steht.
3. Die folgende Seite ermöglicht es Ihnen weitere Einstellungen an Ihrem Kanal vorzunehmen: Wählen Sie ein **eindeutiges Profilbild** aus, tragen Sie **Informationen über den Kanal** sowie Links zu anderen Sozialen Medien des Verbandes und zu der eigenen Webseite ein.
4. Auf der Startseite des Kanals (= Klick auf Logo) unter „Kanal anpassen“ können Sie weitere Einstellungen vornehmen. Hier ist es möglich **ein Banner im Design des Verbandes hochzuladen** und weitere Feineinstellungen in der Kanalinfo anzupassen. Nutzen Sie die Möglichkeit weitere Banner hinzuzufügen, um Ihr **Impressum und Ihre Datenschutzverordnung** für die Besucher Ihrer Seite erreichbar zu machen.

SCHRITT 3: Füllen Sie Ihren Kanal - Playlisten anlegen

- » Sie können nun **eigene Videos hochladen und thematisch sortieren**. Hierfür besteht die Möglichkeit sogenannte Playlisten anzulegen. Diese Abspiellisten bekommen jeweils einen Namen und es werden alle Videos zugefügt, die einen inhaltlichen Zusammenhang haben.



- » Videos können **öffentlich sichtbar** sein oder **nur mit einem bestimmten Publikum geteilt** werden.
- » Bei jedem Video können Sie entscheiden, ob Sie über eine Kommentarfunktion die Diskussion unter seinen Videos zulassen oder nicht. Durch eine gute Moderation kann hier ein fruchtbarer Austausch gelingen und eine Community kann entstehen, was sich wiederum positiv auf die Reichweite des jeweiligen Kanals auswirkt.

SCHRITT 4: Vorschauvideo - Heißen Sie Ihre Besucher willkommen

Über den Videoupload haben Sie die Möglichkeit ein **kurzes Vorschauvideo über Ihren Kanal** zu erstellen und im zugehörigen Informationstext können Sie erläutern, worum es in Ihrem Kanal geht. Sie können sowohl ein **Video für neue Besuchende** erstellen, als auch für **Personen, die Ihre Seite bereits abonniert** haben.

- » Haben Sie diese Videos hochgeladen, so können Sie über die Funktion „Kanal anpassen“ und den Reiter „Übersicht“ diese Inhalte festlegen. Klicken Sie hierfür jeweils in der Registerkarte „Für wiederkehrende Abonnenten“ und „Für neue Besucher“ auf das Feld „Inhalte empfehlen“ und markieren Sie das entsprechende Video.
- » So können Sie **Ihre Kanalseite besser strukturieren** und den Besuchenden direkt einen Eindruck vermitteln, worum es in Ihrem Kanal geht. Sehen Sie diese Funktion als eine digitale Willkommenskultur.

SCHRITT 5: Vernetzen Sie sich mit anderen und werden Sie Teil einer Community

Auf dem Videoportal besteht die Möglichkeit auch die Videos anderer YouTube-Kanäle in den eigenen Playlists abzuspeichern und so **Hinweise auf inhaltlich nahestehende Videos** zu geben und die Vernetzung voranzutreiben. In der Rubrik „Kanäle“ können auch konkret andere Kanäle benannt und dadurch beworben werden. Dies können Sie sowohl nutzen, um **eigene weitere Kanäle zu bewerben, als auch die Kanäle anderer Selbsthilfeorganisationen zeigen**. Wenden Sie sich direkt an Ihnen bekannte Ansprechpersonen und bitten Sie um eine Verlinkung Ihres Kanals.



Tipp: Auch die BAG SELBSTHILFE verfügt über einen eigenen YouTube-Kanal, nutzen Sie die Inhalte dieses Kanals für eigene Playlists und lassen Sie die BAG SELBSTHILFE den Kanal Ihres Verbandes vorstellen. **YouTube Kanal der BAG SELBSTHILFE**
https://www.youtube.com/channel/UCkxBN1MrLc35rwX_kSqq2qQ

Sie können aber auch spezielle Zielgruppen ansprechen und dafür weitere Kanäle für bestimmte Kampagnen anlegen. Hier zwei exemplarische Beispiele:



Schwuler Präventionskanal der Deutschen AIDS-Hilfe - „Ich weiss was ich tu“ -
www.youtube.com/user/wwwIWWITde/featured



Jugendkanal Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband - „DBSV Jugendclub“ -
www.youtube.com/channel/UC-DfC1DjfdGfCMIQhirgriQ



YOUTUBE ERKLÄRVIDEOS & TUTORIALS

Selbsthilfeverbände können ihre YouTube Kanäle dazu nutzen, verschiedene medizinische oder gesundheitspolitische Sachverhalte in einer laienverständlichen Sprache zu erläutern. Dieses Format ist auf YouTube in vielen verschiedenen Bereichen sehr verbreitet.

Testimonials und Interviews

Betroffene können in einem Interviewformat oder als Videotagebuch aus ihrem Leben mit einer Erkrankung oder Behinderung berichten oder auch von ihrem Engagement in der Selbsthilfe. Videos von uns mit Betroffenen bieten die Chance dem Verband ein Gesicht zu geben und Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen.



***Tipp:** Definieren Sie eine konkrete Zielgruppe für Ihren YouTube-Kanal und versuchen Sie Personen aus dieser Zielgruppe zu finden, die bereit sind in Ihren Videos eine Rolle zu spielen.*

Ihnen sind in der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Führen Sie Interviewreihen mit aktive Mitgliedern Ihres Verbandes. Lassen Sie einige von Ihnen als Vlogger (Videoblogger) Einblicke in das Leben mit der Erkrankung geben. Fragen Sie Ihre Mitglieder, was sie gerne sehen wollen und was sie selbst bereit sind zu zeigen.

BEISPIELE FÜR MÖGLICHE THEMEN

- » **Wie wird der Grad einer Behinderung beantragt?**
- » **Was hat der Gemeinsame Bundesausschuss für eine Funktion?**
- » **Welche Rolle spielt die Selbsthilfe als Patientenvertretung?**
- » **Expertinnen/Experten können verschiedene medizinische Themen erläutern und so die Gesundheitskompetenz der Betroffenen stärken.**

Wichtig ist darauf zu achten, dass die Videos sorgfältig produziert und bearbeitet werden, da sie durch ein zu laienhaftes Aussehen, eine nicht sehr seriöse Wirkung auf die Zuschauer haben könnten. Es müssen interessante Fragestellungen ausgearbeitet werden, welche die Zuschauer interessieren. Zu trockene Beiträge können dazu führen, dass (junge) Zuschauer schnell das Interesse verlieren.

WHITEBOARD ANIMATION

Eine gute Möglichkeit für Erklärvideos sind die so genannten „Whiteboard Animation“ – Videos. Diese bieten eine verhältnismäßig einfache Möglichkeit Sachverhalte erklärend darzustellen. Diese Form des Videos ist vergleichbar mit einer Powerpoint Präsentation, mit dem Unterschied, dass bei diesen Videos Animationen genutzt werden können, um dem Zuschauer Sachverhalte zu erläutern. Die im Video gezeigten Animationen können von einem Sprecher aus dem Off zusätzlich erläutert werden.

BILDUNGSPOTENTIALE DURCH TUTORIALS

YouTube ist für viele Menschen das Medium, um sich Anleitungen aus allen Lebensbereichen anzuschauen und diese nachzumachen. Dies kann ein guter Ansatz für die Selbsthilfe sein, denn sie leistet einen konkreten, praktischen Beitrag zum Umgang mit der Erkrankung oder Behinderung. Hierbei ist von Sport und Entspannungsübungen über die korrekte Anwendung von Hilfsmitteln bis hin zu Do-It-Yourself Anleitungen für den Alltag alles denkbar.

NETZWERK NUTZEN & REICHWEITE STEIGERN

VERKNÜPFUNG ZWISCHEN DEN KANÄLEN



Ist ein Verband in mehreren Sozialen Medien unterwegs, kann es zu einer Mammutaufgabe werden, den Überblick zu behalten und alle zu bespielen. Vielleicht unterhält der Verband sogar mehrere Seiten, z.B. für unterschiedliche Regionalgruppen in einem Netzwerk. Wann wurde wo zuletzt etwas gepostet? Welcher Inhalt soll zukünftig gesetzt werden?

REDAKTIONSKALENDER - Beiträge planen und veröffentlichen

Für die inhaltliche Planung der Auftritte in den Sozialen Medien ist es sinnvoll und zeitsparend einen Redaktionskalender zu nutzen, sonst wird es ohne eine vorausschauende Planung unübersichtlich. Um sich die Arbeit zu erleichtern, sich nicht immer wieder in die unterschiedlichen Sozialen Medien einloggen und überall das gleiche schreiben zu müssen, gibt es verschiedene Werkzeuge. Die BAG SELBSTHILFE erstellt für ihre Mitgliedsverbände eine jährliche Vorlage für einen Redaktionskalender.

INTERAKTION - mehrere Benutzerkonten miteinander zu verknüpfen

Facebook Creator: Ein Werkzeug, das es ermöglicht, die Benutzerkonten von Facebook und Instagram parallel zu verwalten. Neben der Erstellung von Beiträgen können hier auch Informationen zu den Besucherzahlen und der Reichweite einzelner Beiträge abgerufen werden.



Tipp: Über die Anwendung „Facebook Creator Studio“ können Sie Beiträge für Instagram am Desktop erstellen und einen Zeitpunkt zur Veröffentlichung vorprogrammieren. So ist es möglich regelmäßig zu posten, auch wenn hierfür nur begrenzte Arbeitszeiten zur Verfügung stehen.

LESEGEWOHNHEITEN - die jeweilige Zielgruppe beachten

Solche Anwendungen sind sehr sinnvoll, um sich eine Übersicht zu verschaffen und strategisch vorzugehen. Es sollte aber davon abgesehen werden, immer alles auf allen Kanälen zu veröffentlichen. Nicht jeder Tweet ist für Facebook geeignet und nicht jedes Facebook Bild passt zu Instagram.

Interaktion und die Pflege der Community ist von größter Bedeutung:

Innerhalb dieser Anwendungen ist es aber nicht möglich auf die Reaktionen der Nutzenden einzugehen. Aus diesem Grund ist es wichtig, die sozialen Netzwerke regelmäßig aufzusuchen und dort zu kommunizieren. Es reicht nicht aus, sie nur einseitig mit Inhalten zu befüllen.



Tipp: Bedenken Sie bei der Planung von Inhalten mögliche Abwesenheiten. Kontroverse Themen sollten nur dann gepostet werden, wenn der Diskussionsverlauf auch betreut werden kann.

DURCH VERNETZUNG MEHR REICHWEITE GENERIEREN

Wie bereits dargestellt wurde, bergen Soziale Medien ein großes Potential, um zielgerichtet Menschen anzusprechen. Dies gilt insbesondere für jüngere Menschen. Es ist aber häufig notwendig, diese Zielgruppe zunächst einmal auf die eigenen Kanäle aufmerksam zu machen und zu zeigen, dass ein Angebot in den Sozialen Medien besteht.

Es ist wichtig, eine Vernetzung mit anderen thematisch ähnlich gelagerten Akteuren anzustreben und sich gegenseitig durch das Teilen von Inhalten des anderen zu unterstützen. Die Profile in Sozialen Medien gewinnen dann an Bedeutung, wenn möglichst viele Nutzende von anderen Seiten auf das jeweilige Profil gelangen.

GEGENSEITIGE LINKEMPFEHLUNGEN

Es ist sinnvoll, möglichst viele Seiten über Links miteinander zu verbinden, damit die Zielgruppe möglichst von Seite zu Seite, von Profil zu Profil „durchrutscht“. Hierfür kann man Netzwerke mit anderen Selbsthilfeverbänden bilden.

Ist ein Verband selbst auf verschiedenen Plattformen aktiv, sollte unbedingt auf die Angebote der jeweils anderen Sozialen Medien hingewiesen werden.

SIGNATUR FÜR JEDES EMAILKONTO

Die Mitarbeitenden der Geschäftsstellen haben über den Versand von Emails Kontakt zu einer großen Anzahl von externen Personen. Eine Möglichkeit die eigenen Sozialen Medien bekannter zu machen kann sein, für jedes Emailkonto eine Signatur anzulegen, in der man auch einen Link zu den des Verbandes einfügt. Hierfür können auch kleine klickbare Grafiken erstellt werden.

KLASSISCHE PAPIERFORMATE DER SELBSTHILFEDARSTELLUNG NUTZEN

Das heißt Briefbögen, Visitenkarten und Pressemitteilungen nutzen, um nicht nur auf die Website des Verbandes, sondern auch auf dessen Profile in den Sozialen Medien hinzuweisen.

VERANSTALTUNGEN MIT INTERAKTION IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Veranstaltungen können eine gute Gelegenheit sein, auf die Sozialen Medien des Verbandes hinzuweisen. Dort können auf Roll-Ups und Tagesordnungen QR-Codes mit Links zu den jeweiligen Kanälen platziert werden. Begleitende Dokumentation einer Veranstaltung in den Sozialen Medien regt die Teilnehmenden zu einer Interaktion mit der Seite an.



Tipp: QR-Codes feiern seit einiger Zeit ein regelrechtes Revival, da nunmehr die meisten modernen **Smartphone die hinterlegten Links direkt mit ihrer Kamera auslesen** und keine weitere App mehr benötigt wird. Nutzen Sie die kleinen Grafiken also wieder vermehrt auf Flyern und Plakaten.



UMLEITUNG AUF DIE SICHEREN ANGEBOTE DES VERBANDES

Werden über die Sozialen Medien eines Selbsthilfeverbandes nun zahlreiche neue Interessierte erreicht, so ist es ein wichtiges Anliegen, diese auf die sicheren Angebote des Verbandes, sowohl digital als auch analog, umzuleiten.

Es sollten eigene Angebote gemacht werden, so dass auch die „Spielregeln“ der Datenverarbeitung von den Mitgliedern des Verbandes selbst festgelegt und transparent dargestellt werden können.

Die internetbasierte Kommunikation innerhalb eines Selbsthilfeverbandes sollte nicht in den kommerziellen Sozialen Medien stattfinden.

Auf eigene Angebote aufmerksam machen:

VERLINKUNG AUF VERBANDSSEITE


Es sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, um Links auf die Website des Verbandes und auf Angebote in anderen sozialen Medien zu hinterlegen. Dies kann schon in den Einstellungen des Profils erfolgen, so dass der Link im „Info“-Bereich erscheint.

FORTFÜHRENDE INFORMATIONEN

Beiträge zu eigenen Inhalten sollten immer auf die entsprechenden Unterseiten der eigenen Webseite verlinken. Besonders sinnvoll ist es, in den Sozialen Medien nur einen Teil der Informationen preis zu geben, während vollständige Pressemitteilungen und Artikel auf der eigenen Webseite zu finden sind.

NEUGIER WECKEN

So werden die Nutzenden in den Sozialen Medien neugierig gemacht und können in den eigenen Angeboten des Verbandes, gegebenenfalls in einem geschlossenen Mitgliederbereich, vollumfängliche Informationen erhalten.

 **Tipp:** Nutzen Sie die Sozialen Medien unbedingt auch, um auf Termine des Verbandes hinzuweisen und Möglichkeiten aufzuzeigen, sich auch analog am Verbandsgeschehen zu beteiligen.



ZIELGRUPPEN & INTERAKTION

EIGENE ZIELGRUPPE DEFINIEREN UND ANALYSIEREN



Die einzelnen Netzwerke unterscheiden sich in ihrer Nutzerzusammensetzung und nicht alle Sozialen Medien lohnen sich für jede Zielgruppe. Es braucht für die unterschiedlichen Adressaten jeweils eigene Strategien im Umgang mit den Sozialen Medien, sowohl was die Auswahl des Netzwerkes betrifft, als auch, was den Kommunikationsstil angeht.

Ein Verband kann mehrere unterschiedliche Kanäle nutzen, um mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache und immer anderen Zielsetzungen ein möglichst breites Publikum zu erreichen.

ZIELGRUPPE ERMITTELN - KANAL WÄHLEN: In einem ersten Schritt sollte der Verband definieren, welche **Zielgruppe mit dem Einsatz Sozialer Medien angesprochen werden soll**. Je nachdem, wer die Adressaten der Ansprache sind, kann entsprechend ausgewählt werden, welches Medium hierfür zum Einsatz kommt. So eignet sich Twitter bspw. eher dafür Presse und Politik anzusprechen, während auf Instagram junge Betroffene erreicht werden können.

ART DER KOMMUNIKATION MIT DER ZIELGRUPPE: Ist der entsprechende Kanal gewählt, empfiehlt es sich, zunächst zu analysieren, über **welche Art der Ansprache die jeweilige Zielgruppe in dem Kanal erreicht werden kann**. Hierfür lohnt es, erfolgreiche Seiten und Kanäle zu beobachten, die eine ähnliche Personengruppe ansprechen. Wichtig ist es, innerhalb der Kommunikation authentisch zu bleiben, der Sprachstil sollte zum Verband passen, die verantwortlichen Redakteure sollten sich mit dem Stil des Kanals identifizieren können.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE ÜBERPRÜFEN UND ANPASSEN: Die einzelnen Netzwerke bieten den Kanalbetreibenden umfassende Einblicke in die Anzahl der erreichten Personen und deren demographische Zusammensetzung. Es ist empfehlenswert **an Hand der Nutzerstatistiken der eigenen Kanäle immer wieder zu überprüfen**, welche Zielgruppe jeweils erreicht wird und gegebenenfalls die Kommunikationsstrategie entsprechend der Zielsetzung anzupassen.



Tipp: Versuchen Sie direkt mit der gewählten Zielgruppe in den Austausch zu kommen. Vielleicht gibt es innerhalb Ihres Verbandes Mitglieder, die Sie in die Planung einbeziehen können und die ehrenamtlich am Aufbau eines Kanals in den Sozialen Medien mitwirken könnten.

INS GESPRÄCH KOMMEN – INTERAKTION FÖRDERN

Wie eingangs beschrieben leben Sozialen Medien von der Interaktion der Nutzenden untereinander. Gerade Diskussionen und das vielfache Teilen erzeugt eine potentielle Viralität von Beiträgen und bringt die Algorithmen der Plattformen dazu, eigene Inhalte vielen Nutzenden zu präsentieren.

Beiträge sollten dazu anregen, über das Geschriebene zu diskutieren, eigene Sichtweisen einzubringen und andere Kontakte auf die Inhalte aufmerksam zu machen. Hierbei gehen Selbsthilfeorganisationen auf dem schmalen Grat, dennoch nicht dazu aufzurufen, die eigene Diagnose oder Details aus der Krankengeschichte zu posten.


VERSCHIEDENE BEITRAGSTYPEN AUSZUPROBIEREN

Eine sinnvolle Methode ist es, verschiedene Beitragstypen auszuprobieren und nach einiger Zeit über die Hintergrundinformationen, die sogenannten Insights, zu analysieren, welche Beitragsart eine hohe Interaktionsrate mit den Nutzenden aufweist.

Unbedingt vermieden werden sollten plumpe Bitten um Interaktion, wie der Aufruf „Bitte liked den Beitrag“ oder „Kommentiert hier“. Dies wird von den Algorithmen der Plattformen erkannt und der Beitrag wird gegebenenfalls sogar weniger Personen ausgespielt.

ABWECHSLUNGSREICHE BEITRAGSFORMEN

Insgesamt sollten die Beiträge einer Seite abwechslungsreich sein. Die Themen können in einem gewissen Spektrum variieren, beispielweise zwischen medizinischen Informationen, Veranstaltungsbegleitung, Alltagstipps und Einblicken in das Verbandsgeschehen. Wichtig ist herauszufinden, welche Beiträge für die eigene Zielgruppe relevant sind.

 **Tipp:** Probieren Sie auch einmal ungewöhnliches – Neue Funktionen in den Sozialen Medien können als Spielwiese genutzt werden, um auszuprobieren, was bei der Zielgruppe gut ankommt.

#HASHTAG

Je nach Netzwerk kann der Einsatz von Hashtags viele Reaktionen einbringen. Hierbei handelt es sich um Schlagworte, die mit einem „#“-Zeichen in der Bildbeschreibung eines Beitrags gepostet werden. Klickt man eines dieser Schlagworte an, so werden sämtliche Beiträge, die dieses Hashtag enthalten angezeigt, wahlweise chronologisch oder nach Beliebtheit sortiert. Unter dem Begriff **#Selbsthilfe** lassen sich so beispielsweise mehr als 14.000 Beiträge innerhalb von Instagram finden. Für jedes Thema lassen sich einige sinnvolle Hashtags finden, die von der Community genutzt werden. Hashtags eignen sich besonders für Instagram und Twitter und sollten dort unbedingt genutzt werden.



INFLUENCER ALS TÜRÖFFNER GEWINNEN

Soziale Netzwerke bieten sich gerade für die Kooperation mit sogenannten Influencern, also jenen Personen die bereits über eine große Reichweite und ein hohes Ansehen in der eigenen Zielgruppe verfügen, an. Viele Betroffene sind in diesen Netzwerken aktiv und berichten über ihre Erfahrungen mit ihrer Erkrankung oder Behinderung und vernetzen sich untereinander.

Durch eine hohe Reichweite und die Vernetzung mit anderen aktiven Akteuren in den Sozialen Medien werden die Beiträge von Influencern in den Neuigkeiten aller Nutzenden weit häufiger angezeigt, als die anderer Personen. So verstärkt sich ihre Rolle als Multiplikatoren um ein vielfaches.

INFLUENCER AUS DEN EIGENEN REIHEN DER SELBSTHILFE

Eine Strategie der Selbsthilfeverbände kann es sein, genau diese **Personen ausfindig zu machen und für eine Kooperation mit dem Verband zu gewinnen**. Andererseits ist es auch möglich in den eigenen Reihen zu erfragen, welches Mitglied ein starkes Interesse an den Sozialen Medien hat und daran, sich selbst dort darzustellen. Diese Mitglieder können in ihren Schreib-, Video- und Rhetorikkompetenzen geschult und als eigene Influencer des Verbandes eingesetzt werden. Hierfür können die Verbände eigene Strategien entwickeln oder ihre Mitglieder darin stärken eigene Kanäle in den Sozialen Medien zu bespielen.

KOOPERATIONEN MIT INFLUENCERN

Kooperationen mit Influencern funktionieren gerade dann besonders gut, wenn den **Akteuren Spielräume gelassen werden, um sich selbst kreativ einzubringen**. Wichtig ist es aber im Vorfeld abzusprechen, welche Vorstellungen beide Seiten von der Kooperation haben und was der Verband komplett ablehnt. Kritisch wird gesehen, dass viele Influencer auch ohne journalistische Kompetenzen und Kontrollinstanzen Informationen an die vulnerable Gruppe der jüngeren Internetnutzer verbreiten, die diese unkontrolliert annehmen. Aus diesem Grund sollten Selbsthilfeverbände sich stets ausführlich mit dem Hintergrund und der Motivation möglicher Influencer auseinandersetzen.



Tipp: Befragen Sie Ihre eigenen Mitglieder, vielleicht sind schon Influencer in Ihren Reihen aktiv oder Sie finden jemanden, der seine Präsenz in den Sozialen Medien gerade aufbaut. Jeder von uns ist ein „Einflussgeber“, darum aktivieren Sie als erstes Ihre eigenen Mitarbeiter, Kooperationen, Partner etc. Ihre Beiträge zu teilen.

Ihre Popularität und Reichweite nutzen einige von Ihnen, um sich für gesellschaftliche Themen wie Teilhabe und Inklusion einzusetzen. Aus dieser Bewegung ist im vergangenen Jahr die **Initiative #inkluencer der Aktion Mensch** hervorgegangen: www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/vonanfangan.html



5

TEILHABE IN SOZIALEN MEDIEN WIE BEITRÄGE BARRIEREFREI ERSTELLT WERDEN



Die Nutzung digitaler Medien sollte selbstverständlich auf eine gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen ausgerichtet sein. In diesem Sinne ist es gerade für Selbsthilfeverbände bei in sozialen Medien unumgänglich Inhalte barrierefrei zu gestalten und sie so Menschen mit unterschiedlichen Bedarfen zugänglich zu machen.

SCHULUNG VON PERSONAL

In jedem Fall ist eine entsprechende Schulung der verantwortlichen Personen einzuplanen. Dazu sollte einen Mehraufwand bei der Kosten-, Personal- und Zeitplanung zur Erstellung von Beiträgen, insbesondere Videos berücksichtigt werden. Hierbei sollten verschiedene Instrumente angewendet werden, um Barrieren abzubauen und einen Mehrwert für alle Nutzende zu schaffen.

BEACHTEN SIE FOLGENDE DINGE ZUR BARRIEREFREIHEIT

- » **Nutzen Sie Bildbeschreibung im Alternativtext:** Beim Erstellen eines Fotoposts können in den meisten Sozialen Medien Alternativtexte eingegeben werden. Zusätzlich kann die Bildbeschreibung auch in den Beitragstext aufgenommen und so sichtbar gemacht werden.
- » **Wählen Sie gut lesbare, kontrastreiche Farben:** Beitragstexte und Hintergrund sollten sich gut voneinander abheben, um besser lesbar zu sein.
- » **Schon die Produktion von Videos barrierefrei umsetzen:** So kann vermieden werden, dass diese im Nachgang stark nachbearbeitet werden. Zu berücksichtigen sind Menschen mit visuellen Einschränkungen, höreingeschränkte Personen und Menschen mit geringen Deutschkenntnissen. In den folgenden Abschnitten wird beschrieben, welche Methoden es gibt, um Filme entsprechend zu gestalten.



Viele nützliche Hinweise zur Erstellung barrierefreier Videos finden sich im „Leitfaden barrierefreie Online-Videos“ auf der Webseite des Projektes „BIK - barrierefrei informieren und kommunizieren“ vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales:
www.bik-fuer-alle.de/leitfaden-barrierefreie-online-videos.html



Weitere sinnvolle Hinweise für barrierefreies Posten in den sozialen Medien finden sich bei der Initiative #BarrierefreiPosten:
www.barrierefreiposten.de

BARRIEREFREIE ONLINE-VIDEOS UMSETZEN

Barrierefreie Videos schaffen inklusiven Zugang zu digitalen Informationen - mit und ohne Einschränkung und sollten uneingeschränkt erreichbar und bedienbar sein für höreingeschränkte Menschen, für blinde Menschen, aber auch Menschen, die mit der Sprache des Videos nicht vertraut sind, oder mobile Nutzer, die den Ton ihres Videos ausgestellt haben. Zudem machen Untertitel Webseiten noch suchmaschinenfreundlicher.

Grundsätzlich sollte bei der Erstellung der Filme auf eine verständliche Sprache geachtet werden, damit sie auch von Menschen, die kein gutes Textverständnis haben oder nicht so gut Deutsch sprechen, verstanden werden. Diese Maßgabe ist in Interviewsituationen nicht immer umsetzbar, sollte aber besonders beim Erstellen von Erklärvideos oder bei den Untertiteln berücksichtigt werden.

AUDIODESKRIPTION

Audiodeskription überträgt Sichtbares in Hörbares und macht Videos damit für blinde Menschen verständlich. Eine Audiodeskription erläutert zwischen den einzelnen Gesprächen in einem Film die Szenerie und die Handlungen der Dargestellten Personen. Für die Erstellung einer solchen Hörfassung empfiehlt es sich mit erfahrenen Autoren zusammen zu arbeiten.

TRANSKRIPTION

Hierbei wird eine Textdatei erstellt, die den Inhalt des Films in der Art eines Drehbuchs erläutert, um so die Informationen auch für blinde und sehbehinderte Menschen zugänglich zu machen. Diese Methode ist kostengünstig und erfordert keine anspruchsvolle technische Umsetzung, allerdings ist es weniger ansprechend und bietet weniger Variationen für die Nutzenden.

UNTERTITEL

Untertitel können dabei helfen einen Film zu verstehen und sollten in jedem Fall erstellt werden. Besonders höreingeschränkte Menschen haben so die Möglichkeit den Inhalt eines Filmes besser zu verstehen und helfen auch Menschen mit geringen Deutschkenntnissen. Ein Untertitel läuft parallel im Video und gibt das Gesagte meist in einer leicht gekürzten Form inhaltlich wieder.

UNTERTITELUNG MIT YOUTUBE ODER FACEBOOK

YouTube oder Facebook fügt Videos automatisch Untertitel hinzu. Ist die Qualität nicht zufriedenstellend, kann der Untertitel nachbearbeitet werden. Videos werden heute vielfach ohne Ton angeschaut, zum Beispiel während einer Bahnfahrt, so profitieren alle Nutzenden von untertitelten Videos.

GEBÄRDENSPRACHE

Eine Übersetzung der Videoinhalte mit Hilfe von Gebärdendolmetschenden ist ein sehr gutes Angebot für einige höreingeschränkte Menschen. Allerdings ist die Umsetzung aufwendig und kostenintensiv und nicht alle höreingeschränkten Menschen verstehen die Gebärdensprache.



6

RISIKEN & GEFAHREN ERKENNEN

NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE DURCH BETROFFENE



Die Nutzung kommerzieller sozialer Netzwerke ist auf Grund des Datenschutzes kritisch zu hinterfragen. Es sollte in jedem Fall darauf geachtet werden, dass alle Daten hier öffentlich preisgegeben werden und Rückschlüsse auf die eigene Person geben.

BEWUSSTSEIN FÜR SENSIBLE DATEN ENTWICKELN

Mitglieder sollten dahingehend sensibilisiert werden, Gesundheitsdaten nicht im Internet zu veröffentlichen. Viele Personen nutzen die Möglichkeiten des Austauschs in den Sozialen Medien im vollen Bewusstsein dessen, dass sie hiermit sensible Daten preisgeben. Dieses Bewusstsein und die einhergehenden Risiken sollten von Seiten der Verbände thematisiert werden.

WAS PASSIERT MIT MEINEN DATEN?

Auch ist es wichtig sensibel damit umzugehen, dass sämtliche Aktivitäten auf diesen Netzwerken in die Berechnungen eines Algorithmus einfließen und in einem Datenspeicher großer Konzerne wie Facebook oder Google verarbeitet werden. Das bedeutet, dass jede Interaktion von diesen Konzernen zur Kenntnis genommen und dem eigenen Benutzerkonto zugeordnet wird.

Hieraus folgt eine Auswertung des Nutzerverhaltens, woraufhin man bestimmte Inhalte vorrangig angezeigt bekommt. Auf diese Weise trifft der Algorithmus eine Vorauswahl dessen, was man zu sehen bekommt und die freie Meinungsbildung wird eingeschränkt.

AUFMERKSAMKEIT DURCH AUSTAUSCH & INTERAKTIONEN

Grundsätzlich ist es so, dass Soziale Medien ein Instrument sind, dass vom Austausch der Menschen untereinander lebt und nur die Seiten erfolgreich sein können, die diesen Austausch fördern und viele Interaktionen mit ihren Beiträgen erwirken. Viele Themen bekommen gerade durch die persönlichen Erfahrungen Betroffener große Aufmerksamkeit und Kampagnen, die in den Sozialen Medien dazu aufrufen, sich zu beteiligen, können gesellschaftliche Veränderungen erwirken.

HINWEISE ZUM SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE

Selbstverständlich sollten solche Kampagne begleitet und Personen, die Details aus ihrer Krankenakte teilen auf die einhergehenden Risiken hingewiesen werden. Es ist empfehlenswert einen solchen redaktionellen Hinweis auf den eigenen Seiten zu platzieren.

Folgender Text kann exemplarisch als Vorlage genutzt werden:



„Wir freuen uns über Ihren Besuch auf der von uns betriebenen Seite ..., Ihr Interesse an unserer Arbeit und Ihre Bereitschaft, sich aktiv an unseren Kampagnen zu beteiligen.

Soziale Medien sind eine große Chance für die Selbsthilfe viele Menschen zu erreichen und auf die Themen der Selbsthilfe aufmerksam zu machen. Die Selbsthilfe kann durch den Einsatz sozialer Medien gestärkt werden und wir können in der Gesellschaft ein Bewusstsein für viele Themen schaffen. Gerade Kampagnen, an denen Sie sich als Betroffene aktiv beteiligen geben der Selbsthilfe und unseren Forderungen ein Gesicht.

Durch ihre Beteiligung kann ein authentisches Bild der Selbsthilfe geschaffen werden und viele abstrakte Themen werden durch ihre Erfahrungen greifbarer gemacht. Es ist uns wichtig, dass Sie sich aber immer darüber im Klaren sind, dass Sie alle Informationen, die Sie in den sozialen Medien, auf Ihren eigenen Seiten oder als Kommentar auf einem unserer Kanäle, teilen, öffentlich machen.

Diese öffentlichen Stellungnahmen im Kontext einer Erkrankung oder Behinderung können Konsequenzen für Ihr Leben außerhalb der Sozialen Medien haben. Selbst teilweise anonymisierte Profile erlauben viele Rückschlüsse auf die betreibende Person und könnten dazu führen, dass Sie Ihre Erkrankung oder Behinderung in Lebensbereichen öffentlich machen, in denen Sie sie bisher verheimlicht haben. Gerade Angehörige von Betroffenen sollten hier noch einmal besonders sensibel damit umgehen, dass sie möglicherweise Dritte ohne ihr Einverständnis mit weitreichenden Folgen outen könnten.

Wir freuen uns, wenn Sie unsere Arbeit in den Sozialen Medien unterstützen und sich hier auch aktiv einbringen. Bitte behalten Sie dabei aber immer den Datenschutz im Auge und posten Sie nur das, was Sie auch in der Öffentlichkeit teilen wollen.“



SCHÜTZEN & TEILEN

Durch das Betreiben Sozialer Medien werden zahlreiche Informationen über die Nutzenden gesammelt und teilweise in den sogenannten Insights der jeweiligen Plattformen für den Betreiber ersichtlich.

Nach der DSGVO stehen Seitenbetreibende und Plattform in einer gemeinsamen Verantwortung, die auch die Betreibenden in Ihren Datenschutzhinweisen transparent machen müssen.

DATENSCHUTZHINWEIS

Ein exemplarisches Beispiel, wie Datenschutzhinweise für die einzelnen Sozialen Netzwerke formuliert werden können, findet sich auf der Webseite der BAG SELBSTHILFE - www.bag-selbsthilfe.de/datenschutzerklaerung



Wenn auf der eigenen Website Plugins zum sofortigen Teilen in den Sozialen Medien eingebunden werden, sollte die Shariff- oder 2-Klick-Sharing-Möglichkeit gewählt werden. Die Verwendung der von Facebook zur Verfügung gestellten Social Plugins ist aus Gründen des Datenschutzes äußerst umstritten.

www.heise.de/ct/ausgabe/2014-26-Social-Media-Buttons-datenschutzkonform-nutzen-2463330.html

Das direkte Einbinden von YouTube Videos auf der verbandseigenen Webseite bietet ebenfalls hohe Risiken bezüglich der Verfolgung von Daten durch den Anbieter YouTube. Es empfiehlt sich die Videos originär hochzuladen, ein Standbild und einen Link zum YouTube Kanal des Verbandes zuzufügen.

IMPRESSUMSPFLICHT

Die Impressumspflicht bzw. Anbieterkennzeichnungspflicht ist in § 5 Telemediengesetz geregelt und gilt für Dienstleister, die geschäftsmäßige Telemedien bereithalten. Zu den Telemedien zählen nicht nur Internetseiten, sondern auch Profile in sozialen Medien. Es gibt durchaus Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte sowie Abmahnfirmen, die mit Blick auf Verstöße gegen die Impressumspflicht Abmahnungen verschicken.

Ein Impressum lässt sich unter der Rubrik Info im Textfeld „Impressum“ anlegen, hierfür stehen 1500 Textzeichen zur Verfügung. Nach der aktuellen Rechtsprechung reicht es aus, wenn das Impressum der Website direkt verlinkt wird. In diesem Fall muss dem Impressum zugefügt werden, dass auch für das jeweilige Medium gilt.



URHEBERRECHT

Mit dem Posten in den Sozialen Medien erklären sich die Nutzenden nicht automatisch damit einverstanden, dass deren Inhalte dadurch „gemeinfrei“ werden.

Ganz im Gegenteil: In den AGB der unterschiedlichen Plattformen wird klargestellt, dass die einstellenden Internetnutzerinnen und -nutzer ihre Rechte an den jeweiligen Inhalten behalten und sich lediglich damit einverstanden erklären, dass Dritte diese Inhalte im Rahmen des Teilens der Plattform nutzen.

URHEBERSCHUTZ

- » Das Urheberrecht schützt alle Fotografien, Videos und praktisch alle Grafiken und individuellen Texte.
- » Kurze und banale Texte (z. B. Tweets oder Postings) sind grundsätzlich nicht geschützt. Jedoch verbieten die AGB vieler Plattformen auch deren Übernahme jenseits der des Teilens innerhalb der Plattform.

RISIKEN DES TEILENS

Es ist daher Vorsicht geboten, wenn fremde Inhalte in das eigene Profil hochgeladen werden, aber auch wenn Inhalte, die auf das Profil von anderen Personen eingestellt wurden, weiterverwendet werden sollen.

Dies gilt für Bilder genauso wie für (wissenschaftliche) Texte, die man eventuell als hilfreich empfindet.

Es spricht nichts gegen das Weiterverbreiten der Inhalte anderer Seiten über die Funktion des Teilens auf den unterschiedlichen Plattformen. Sollen aber Bilder oder Texte für eigene Beiträge genutzt werden, so muss vorher das Einverständnis des Urhebers eingeholt werden.

Für die eigenen Beiträge in den Sozialen Medien sollten also unbedingt nur Bildmaterialien verwendet werden, über deren Lizenzen verfügt wird. Hinweise zum Erstellen eigener Bildmaterialien finden sich in der Arbeitshilfe „Bildbearbeitung für die Sozialen Medien“ der BAG SELBSTHILFE.



www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/_Informationen_fuer_SELBSTHILFE-AKTIVE/Projekte/SH_der_Zukunft/20200704_Bildbearbeitung.pdf



7

DOS & DON'TS IN DEN SOZIALEN MEDIEN



Soziale Medien sind in der heutigen Außendarstellung von Unternehmen und Verbänden nicht mehr wegzudenken. Ein erfolgreicher Auftritt gelingt aber nicht nebenbei, sondern setzt eine konzeptionelle Arbeit und grundlegendes Basiswissen voraus. Folgende Punkte helfen Ihnen noch einmal zusammenfassend dabei, eine Strategie in Sozialen Medien zu entwickeln.



So machen Sie es richtig:

SETZEN SIE SICH KONKRETE ZIELE: Nur wenn Sie wissen, wen Sie mit Ihrem Auftritt erreichen wollen, sind Sie in der Lage, das richtige Medium zu wählen. Legen Sie Verantwortlichkeiten fest und planen Sie die Aktivitäten in Sozialen Medien zeitlich ein.

BLEIBEN SIE INTERESSANT: Durch eine gelungene Mischung von eigenen Angeboten, inhaltlicher Wissensvermittlung und unterhaltsamen Einträgen kann ein Mehrwert für Zielgruppe geschaffen werden.

BEACHTEN SIE DEN DATENSCHUTZ: Achten Sie darauf, dass sensible Daten nicht in öffentlichen Netzwerken verbreitet werden und weisen Sie Nutzerinnen und Nutzer auf einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten hin.

VERNETZEN SIE EIGENE ANGEBOTE: Verknüpfen Sie Ihre unterschiedlichen Internetpräsenzen und kombinieren Sie Off- und Online Angebote miteinander.

SEIEN SIE AUTHENTISCH: Nutzen Sie die Chance Sozialer Medien und geben Sie Ihrem Verband ein Gesicht.



Hier sollten Sie aufpassen:

DAS INTERNET IST KEIN RECHTSFREIER RAUM: Beachten Sie stets rechtliche Rahmenbedingungen, wie das Urheberrecht und die Impressumspflicht.

VERSUCHEN SIE NICHT, AUF ALLEN HOCHZEITEN ZU TANZEN: Soziale Medien lassen sich nicht nebenbei betreiben, es ist besser, ein ausgewähltes Medium intensiv zu nutzen, als wahllos auf verschiedenen Plattformen unterwegs zu sein.

SOZIALE MEDIEN SIND KEINE EINBAHNSTRASSE: Nutzen Sie die Möglichkeit, eine dauerhafte Bindung zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen und reagieren Sie immer zeitnah und respektvoll auf Reaktionen Ihrer Besucherinnen und Besucher.

LASSEN SIE DIE SEITE NICHT EINSCHLAFEN: Soziale Medien müssen laufend mit neuen Inhalten gefüllt werden, ein Redaktionsplan hilft, Regelmäßigkeit zu gewährleisten und schafft einen Überblick.

KOMMUNIKATION LÄSST SICH NICHT EINS ZU EINS ÜBERTRAGEN: Beachten Sie die Lesegewohnheiten in Sozialen Medien und passen Sie Ihre Beiträge der jeweiligen Plattform an.

UNABHÄNGIGKEIT WAHREN DURCH MONITORING

Der Zusammenschluss von chronisch kranken und behinderten Menschen und ihren Angehörigen in der Selbsthilfe dient der gegenseitigen Unterstützung und der gemeinsamen Interessensvertretung. Dabei ist es von höchster Bedeutung, dass die Informationen und Unterstützungsangebote, die durch die Selbsthilfe geleistet werden, ausschließlich den Betroffenen zugutekommen und sich darüber hinaus niemand weiteres daran bereichern darf.

Um die Neutralität und Unabhängigkeit der Selbsthilfe zu bewahren, haben die BAG SELBSTHILFE und das FORUM im PARITÄTISCHEN schon 2005 verbindliche Leitsätze für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen, insbesondere im Gesundheitswesen verabschiedet und ein Monitoring-Verfahren entwickelt, das der Beratung und Information der Mitgliedsverbände dient und eine Transparenz der Selbsthilfe schafft.



LEITSÄTZE & SPIELREGELN FÜR SOZIALE MEDIEN

Soziale Medien leben von der Interaktion und Austausch der Nutzenden untereinander, dem gegenseitigen Liken und Teilen der Beiträge und der Vernetzung innerhalb der Plattformen. Das direkte Teilen von Informationen über einen entsprechenden Link entspricht den Nutzergewohnheiten in den Sozialen Medien und die Verweigerung dieser Funktionen führt zu einer Unsichtbarkeit auf den Plattformen.

Selbsthilfeverbände stehen vor der Aufgabe, die Spielregeln in den Sozialen Medien zu beachten, aber hierbei stets im Einklang mit den „Leitsätzen der Selbsthilfe für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen, insbesondere im Gesundheitswesen“ zu bleiben.



www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/Unabhaengigkeit-der-Selbsthilfe-Leitsaetze2016.pdf

Grundsätzlich gilt, dass Inhalte, insbesondere von anderen Akteuren, auf ihre Leitfadenskonformität geprüft werden müssen, bevor sie durch einen Selbsthilfeverband in den sozialen Medien weiterverbreitet werden. Dient das Teilen von Beiträgen und Links der Information Betroffener und der Sensibilisierung der Gesellschaft und beinhaltet keine direkte Werbung für ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung, so steht dies in keinem Widerspruch zu den Leitsätzen. Im Jahr 2020 werden weitere konkrete Empfehlungen des Monitoring-Ausschusses zum Verhalten in den Sozialen Medien formuliert und an die Selbsthilfeverbände weitergereicht.

Der Monitoring-Ausschuss beschäftigt sich regelmäßig mit konkreten Prüffragen zur Klärung von Zweifelsfällen und Detailfragen, so auch im Bereich der Sozialen Medien.



www.bag-selbsthilfe.de/informationsportal-selbsthilfe-aktive/unabhaengigkeit-der-selbsthilfe

AUSBLICK

Die Digitalisierung schreitet schnell voran und der Einsatz Sozialer Medien gehört für die meisten Gemeinnützigen Verbände bereits zum Alltag.

In den Sozialen Medien steckt ein großes Potential, Betroffene und Angehörige zu erreichen, einen Kontakt zur Selbsthilfe herzustellen und hierdurch neue Aktive für die Verbände zu gewinnen.

VERNETZTE SELBSTHILFE IN SOZIALEN MEDIEN

Insbesondere junge Betroffene können bereits jetzt über die Sozialen Medien einen Zugang zur Selbsthilfe finden. Aber auch Verbände, deren Mitgliedschaft typischerweise ein höheres Alter hat, können hier ein Potential ausschöpfen. Bereits jetzt ist in der Altersgruppe der über 60-jährigen jeder zweite jeden Tag im Internet aktiv³⁵ und auch in den Sozialen Medien steigt die Zahl der älteren Nutzenden kontinuierlich.

Gerade durch ein gemeinschaftliches, planvolles Auftreten in den Sozialen Medien kann die Selbsthilfe die Betroffenen hier erreichen, eine gegenseitige Unterstützung in der Selbsthilfe vorantreiben und die Interessen ihrer Mitglieder vertreten.

SELBSTHILFE DER ZUKUNFT

In dem Projekt „Selbsthilfe der Zukunft“ setzt sich die BAG SELBSTHILFE dafür ein, allen Mitgliedsverbänden eine zielgerichtete Nutzung der Sozialen Medien zu ermöglichen, das Wissen zu teilen und die Vernetzung untereinander zu stärken.



WEITERFÜHRENDES NÜTZLICHES, PROJEKTE UND PROFILE

Links zuletzt eingesehen: 26.10.2020



BAG SELBSTHILFE

Projekt „Selbsthilfe der Zukunft“ der BAG SELBSTHILFE
www.bag-selbsthilfe.de/selbsthilfe-der-zukunft



**Ergebnisse der Mitgliederbefragung „Befragung der Mitgliedsverbände zur Mitglieder-
gewinnung, -bindung und -aktivierung“ der BAG SELBSTHILFE (2019)**
www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/Selbsthilfe-der-Zukunft/Befragungsergebnis_2019.pdf

NÜTZLICHES



ARD/ZDF-Onlinestudie 2019
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>



Nutzerdaten von Facebook
https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland



Inhalte am Desktop erstellen und Vorplanen:
<https://business.facebook.com/creator/studio>



Ratgeber Neue Medien Band 5 „Weblogs, Podcasts & Co - Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz“ der Deutschen Medienakademie Köln
<https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/neuemedien-weblogs-72dpi.pdf>

**„Schützen und Teilen“ einen Artikel von Heise online**

<https://www.heise.de/ct/ausgabe/2014-26-Social-Media-Buttons-datenschutzkonform-nutzen-2463330.html>

**Webseite des Projektes „BIK - barrierefrei informieren und kommunizieren“**

<http://www.bik-fuer-alle.de/leitfaden-barrierefreie-online-videos.html>

**Initiative „BarrierefreiPosten“**

<https://www.barrierefreiposten.de>

PROJEKTE UND PROFILE

**YouTube Kanal „DBSV Jugendclub“ des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands**

<https://www.youtube.com/channel/UC-DfC1DjFDGfCMIQhirgriQ>

**YouTube Kanal „Ich weiss was ich tu“ der Deutschen AIDS-Hilfe**

<https://www.youtube.com/user/wwwIWWITde/featured>

**YouTube Kanal der BAG SELBSTHILFE**

https://www.youtube.com/channel/UCkxBN1MrLc35rwX_kSq2qQ

**YouTube Kanal der „Aktion Mensch“**

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLsXOekvOXit1v6UkHbnJe5kx0AjpkyeuX>

**Instagram Profil „durchblicke“ des PRO RETINA Deutschland e. V.**

<https://www.instagram.com/durchblicke/>

**Projekt „Influencer“ der Aktion Mensch**

<https://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/vonanfangan.html>

B.A.G
SELBSTHILFE

BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft
Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,
chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

Kirchfeldstr. 149
40215 Düsseldorf

Tel.: 0211 - 31006 - 0
Fax: 0211 - 31006 - 48

info@bag-selbsthilfe.de
www.bag-selbsthilfe.de

BARMER

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

