**Leitfaden**

**„Einsatz von Videos   
  in der Selbsthilfe“**

Inhalt

[Einleitung 3](#_Toc473555601)

[I. Status Quo- In welchem Umfang setzt die Selbsthilfe Videos derzeit als Teil der Verbandsarbeit ein? 4](#_Toc473555602)

[II. Analyse des Erfolgs von Videos im Netz 6](#_Toc473555603)

[III. Strategie 8](#_Toc473555604)

[IV. Allgemeine Informationen zu Sozialen Medien 17](#_Toc473555605)

# Einleitung

Das Verhältnis vieler Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen zu den Sozialen Medien war in der Vergangenheit eher zurückhaltend; in letzter Zeit nutzen Selbsthilfeorganisationen diese Plattformen jedoch zunehmend für unterschiedliche Zwecke: innerverbandliche Kommunikation, Werbung nach außen oder Gewinnung neuer Mitglieder. Dennoch bleibt das Verhältnis häufig gespalten: So werden manche soziale Medien als nicht ernsthaft genug empfunden, um die schwierigen Diskussionen um Krankheit und Behinderung sachgerecht führen zu können. In manchen Fällen werden soziale Medien sogar als Konkurrenz empfunden, welche den „echten“ Austausch im realen Leben ersetzen könnten.

Gleichzeitig erobern derzeit Videos die sozialen Medien. So gibt etwa Facebook an, täglich mehr als 8 Milliarden Aufrufe von Video Content zu verbuchen, Snapchat liegt bei ca 6 Milliarden. In Videos können dabei – im Gegensatz zu Bildern - nicht nur Geschichten erzählt werden, sie eignen sich auch zur Vermittlung komplexer Sachverhalte. Sie können Menschen sowohl emotional als auch intellektuell auf vielfältigste Weise ansprechen.

Viele Selbsthilfeorganisationen erkennen das Potential dieser neuen Form der Kommunikation für ihre Verbandsarbeit. Gleichzeitig fürchten viele auch hohe Kosten für den Dreh der Videos, sind unsicher im Umgang mit dem Medium Film und wissen wenig über die sinnvolle Nutzung von verschiedenen Plattformen.

Dieser Leitfaden soll eine Hilfestellung geben, welche Videos in welchen Zusammenhängen und Plattformen funktionieren können und wie eine sinnvolle Strategie eines Verbandes in diesem Bereich aussehen kann. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass es nicht die eine „richtige“ Strategie für den Einsatz von Videos im Verbandsbereich gibt; es muss immer berücksichtigt werden, welche Bedürfnisse die Mitglieder haben, welche Problemstellungen sich aus dem Krankheitsbild ergeben und wo die jeweiligen Gefahren des Einsatzes des Mediums Video im Zusammenhang mit dem jeweiligen Krankheitsbild liegen.

1. Status Quo- In welchem Umfang setzt die Selbsthilfe Videos derzeit als Teil der Verbandsarbeit ein?[[1]](#footnote-1)

**Wie steht die Selbsthilfe zum Einsatz von Videos?**

Die Selbsthilfe sieht die Verwendung von Video Content überwiegend als Chance. Häufig wird der Einsatz mit der Möglichkeit einer Öffnung des Verbandes für neue Zielgruppen begründet; auch die Werbung neuer Mitglieder wird als Ziel genannt. Zudem wollen viele Selbsthilfeorganisationen über die Krankheit und die damit einhergehenden Belastungen durch Videos informieren und dadurch auch einen Abbau von Vorurteilen erreichen. Einige Organisationen sehen auch das Ermöglichen eines Austauschs unter Betroffenen als Sinn und Zweck von Videos an. In Einzelfällen wird das Potential der Videos auch in der Stärkung des Images gegen über Kooperationspartnern und Spendern gesehen.

1. **Wie häufig setzt die Selbsthilfe Videos in der Verbandsarbeit ein? Wie sind die Erfahrungen damit?**

Rund 70 Prozent der Befragten setzen Videos in der Verbandsarbeit ein; soweit schon Erfahrungen gesammelt wurden, werden diese durchgehend als gut bewertet. Dabei muss berücksichtigt werden, dass hier sicherlich eine gewisse positive Verzerrung vorliegt, da eher die Verbände geantwortet haben dürften, die bereits Erfahrungen mit dem Einsatz von Video Content hatten.

1. **Welche Art von Videos wird dabei üblicherweise eingesetzt?**

In fast allen Fällen dienen die Videos der Information über die Krankheit oder Behinderung, in rund drei Viertel der Fälle werden auch Betroffenenberichte in Videos widergegeben. Nicht ganz so relevant ist die Vorstellung der Arbeit des Verbandes: Nur in rund einem Viertel der Fälle gibt es entsprechende Videos. In einem weiteren Fünftel enthalten die Videos Informationen über sozialrechtliche Sachverhalte.

1. **Wo werden die Videos eingestellt?**

Hier spielt die Homepage des Verbandes die größte Rolle. Rund zwei Drittel der Befragten stellen hier ihre Videos ein, meist sowohl im externen als auch internen Bereich.

Doch auch die sozialen Netzwerke werden bereits jetzt intensiv genutzt: Rund die Hälfte der befragten Verbände stellt die Videos bei Facebook und Youtube ein. In rund einem Fünftel finden sich die Videos auf einer speziellen Jugendhomepage des Verbandes.

1. **Kosten und Finanzierung der Videos**

Die angegebenen Kosten lagen zwischen „kostenlos“ und bis zu 20.000 € für 6 Videos. In rund einem Drittel der Fälle konnten die Kosten für diese Videos refinanziert werden, überwiegend durch Projektanträge bei Krankenkassen und Ministerien, in einem Einzelfall auch durch eine Förderung der AKTION MENSCH.

1. Analyse des Erfolgs von Videos im Netz

Videos sind bei YouTube insbesondere dann erfolgreich, wenn sie eine Geschichte erzählen und eine überzeugende Protagonistin / Protagonisten haben: Eines der erfolgreichsten Videos einer Selbsthilfeorganisation ist „Melissas Herzoperation“; es hat fast 400.000 Klicks bekommen. Auch YouTuber wie Isoke, die ihr Leben und eben auch dabei das Leben mit einer Behinderung beschreiben, können extrem erfolgreich sein (1,6 Mio Klicks für die Darstellung ihrer Erkrankung Glasknochenkrankheit). Es fällt jedoch gerade bei ihr auf, dass sich ihre Videos eben nicht auf die Behinderung beschränken, sondern auch das Thema Weihnachtsgeschenke oder das Erraten alter Kinderserien am Intro zum Inhalt hat. Entscheidend scheint dabei die Person an sich zu sein, das Thema Krankheit wird eher als Teil der Persönlichkeit und der Alltagsgestaltung behandelt.

Weniger erfolgreich scheinen Videos zu sein, die das Thema Selbsthilfegruppen beinhalten. In vielen Videos wird das Thema Selbsthilfegruppen eher veralbert und aufs Korn genommen. Auch hier ist jedoch ein zumindest guter Erfolg zu erzielen, wenn man das Wort Selbsthilfe mit anderen, positiver besetzten Begriffen (junge Selbsthilfe) und Erfahrungsberichten kombiniert

Generell erscheint jedoch die Strategie sinnvoll zu sein, den Fokus auf die Erkrankung zu legen, da dieses Thema teilweise erstaunlich hohes Interesse auslöst. Insbesondere der persönliche Umgang mit dem Alltag scheint für YouTuber wichtig und interessant zu sein. Dabei scheinen glaubwürdige Protagonisten, die „frei von der Leber weg“ aus ihrem Leben erzählen und sich und ihre Krankheit auch ein wenig auf die Schippe nehmen („KorsiSisters“ bei Skoliose), der entscheidende Erfolgsfaktor zu sein.

Was aus der Sicht der Selbsthilfe erfreulich sein dürfte, ist, dass nicht die professionellsten Videos die hohen Klickzahlen bekommen, sondern authentische Geschichten. Dabei zeigt sich auch, dass es sinnvoll sein kann, in einem Kanal sowohl Informationsvideos über die Erkrankung, Betroffenenberichte und Berichte über Freizeitangebote des Vereins zu kombinieren (z.B. Bundesverband Herzkranke Kinder).

1. Strategie
2. **Wann sind Videos nicht sinnvoll?**

Bevor man sich an eine Videoproduktion macht, ist erst einmal zu fragen:

* Brauchen wir hier ein Video?
* Bringt es einen Mehrwert gegenüber klassischen Formen wie Bild- oder Textsprache?

Hier sind einige Fallgestaltungen, in denen Videos wenig sinnvoll sind:

* Sind User – etwa aufgrund einer Erkrankung oder Behinderung - nicht in der Lage, auf einen Bildschirm zu schauen, ist ein Audiobeitrag die bessere Alternative. Wenn sie in einem bestimmten Zusammenhang angesprochen werden sollen (Autofahrt), in dem sie nicht auf einen Bildschirm schauen können, gilt das gleiche.
* Muss die Information ständig aktuell sein oder ist sie relativ kurz und einfach, dann ist die Produktion zumeist zu aufwändig (Bsp. kurze Vereinsnachricht oder Terminankündigung).
* Sollen User selbst entscheiden, in welchem Tempo sie Informationen aufnehmen, sind Texte die bessere Alternative.

1. **Wann sind Videos sinnvoll?**

Grob kann man sagen, in allen anderen Fällen. Man muss sich allerdings im Klaren sein, dass man sich überlegen sollte, welche Strategie man mit Videos verfolgt.

Dies beinhaltet die Diskussion folgender Fragen:

1. Welches Ziel/ welche Zielpersonen möchte ich erreichen? Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?
2. Wo möchte ich das Video einsetzen? Kann ich es in verschiedenen Plattformen nutzen?
3. Wie muss das Video ausgestaltet sein?
4. Wie viel kostet es, welche Summe möchte ich ausgeben?
5. Welche Ressourcen habe ich für die Planung/ Beantragung? Brauche ich hierfür professionelle Unterstützung?
6. Welche Möglichkeiten der Finanzierung gibt es?
7. Welche Ressourcen habe ich im Anschluss an ein Projekt, um die Inhalte zu pflegen, gibt es Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung?

Nach Möglichkeit sollten diese Fragen im Vorstand, Arbeitskreisen und/ oder der Mitgliederversammlung diskutiert werden. Eine breite Diskussion hat zum einen den Vorteil, dass die Mitglieder den Einsatz von Videos eher als „eigenes“ Anliegen begreifen; zum anderen finden sich in der Mitgliedschaft oder deren Nachwuchs häufig Erfahrungen oder Kenntnisse, die für die Erstellung der Videos hilfreich sein können und von denen bisher niemand wusste. Als Hilfestellung für eine Diskussion im Vorstand- und/oder der Mitgliederversammlung kann der anliegende Mustervortrag dienen.

* 1. **Welches Ziel/ welche Zielgruppe möchte ich erreichen?**

Nicht jede Selbsthilfeorganisation hat die gleichen Ziele, die sie mit dem Einsatz von Videos verfolgt. Während etwa bei Selbsthilfeorganisationen mit seltenen Erkrankungen die Informationsverbreitung im Vordergrund stehen kann, haben andere Organisationen vielleicht eher die Mitgliedergewinnung oder die Verjüngung des Verbandes im Sinn. Die unterschiedlichen Ziele und verschiedenen Zielgruppen verlangen jedoch unterschiedliche Strategien, so dass eine der zentralen Diskussionen einer Internet / Video Strategie zunächst sein sollte, welche Ziele verfolgt werden sollen und wer angesprochen werden soll. Ein Arzt muss als Zielgruppe anders angesprochen werden als ein Jugendlicher, Informationen für Vorschulkinder müssen unter Umständen vorgelesen werden. Als Hilfestellung für die Diskussion in der Mitgliederversammlung oder dem Vorstand kann auch hier der anliegende Mustervortrag dienen.

**Beispiel Zielgruppe: Jüngere Mitglieder**

Das Netz hat ein hohes Rauschen, viele Videos und Informationen werden nicht gesehen. Für jüngere Menschen ist diese Vielfalt und die multimediale Einbindung eine Selbstverständlichkeit. Sie bewirkt, dass Jugendliche und junge Erwachsene aus ihrer Wahrnehmung heraus tagtäglich eine multikomplexe Themenvielfalt haben.

Für die Entscheidung über Angebote für jüngere Menschen hat dies vielfältige Konsequenzen:

* Der Umstand, dass ein internetbasiertes Angebot nun verfügbar bzw. „neu“ ist, ist per se nicht interessant, da es mit sehr vielen anderen Angeboten konkurriert.
* Nur wenn es gelingt, Angebote in der Medienwelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu platzieren, besteht überhaupt eine Chance, diese Zielgruppe zu erreichen.
* Aufgrund des Überflusses an Informationen erweckt der Informationsgehalt eines Angebots an sich in aller Regel keine erhöhte Aufmerksamkeit. Um ein Angebot in das Bewusstsein der jungen Zielgruppe zu bringen, gilt es, auch positive Empfindungen und Erlebnisse anzusprechen. Gelingt es, die Akzeptanz, eventuell auch die Möglichkeit zur positiven Selbstdarstellung aufzuzeigen, dann erhöht sich die Chance auf eine erfolgreiche Einführung eines Angebots. Die Bildersprache, interaktive Funktionen, das Design der Seiten gewinnt daher zunehmend an Bedeutung.

Um Informationsangebote interessant zu gestalten, kommt es darauf an, die richtige Mischung aus „ernsten und kuriosen“ Nachrichten zu finden.

* Die Lebenswelten junger Menschen, ihre Freizeitinteressen, müssen aufgegriffen werden, um den Interessantheitsgrad des Angebots zu erhöhen.

Die aufgezeigten Spezifika der Zielgruppe Jugendlicher bzw. junger Erwachsener zeigen auf, dass unbedingt dafür gesorgt werden muss, dass an der redaktionellen Ausgestaltung der Angebote auch, wenn nicht sogar vor allem, junge Menschen mitwirken sollten. In der Vergangenheit haben Selbsthilfeorganisationen häufig zunächst Angebote für junge Menschen gestaltet, die die Zielgruppe aber nicht erreicht haben. Vor diesem Hintergrund sind viele Selbsthilfeorganisationen (z.B. Bundesvereinigung Stottern und Selbsthilfe) dazu übergegangen, Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene von diesen selbst gestalten zu lassen. Hilfreich kann es auch sein, Identifikationspersonen zu nennen (etwa Prominente), die die gleiche Erkrankung haben / hatten.

Generell ist es wichtig, die Personen, die angesprochen werden sollen, in die Planung einzubeziehen. Dabei haben Selbsthilfeorganisationen in der Vergangenheit auch schon auf Personen zurückgegriffen, die nicht aus dem Verband oder dessen Umfeld stammen (z.B. Casting auf Facebook). Die Einbeziehung der Zielgruppe hat zwei Vorteile: Zum einen kennen sie die Interessen, die Sprache und die Lebenswelten der Zielgruppe (jüngere Menschen, Migranten), zum anderen wissen sie aber auch, welche sozialen Medien bzw. Kanäle diese Gruppe typischerweise nutzt.

* 1. **Wo möchte ich das Video einsetzen? Kann ich es in verschiedenen Plattformen nutzen?**

Verschiedene soziale Plattformen zeichnen sich durch unterschiedliche **Kommunikationsinhalte und - formen** aus**.** Bei Facebook ist das Publikum häufig auf der Suche nach leichter Unterhaltung, um sich die Zeit zu vertreiben, die Videos sind ohne Ton; YouTube zeichnet sich schon längst nicht mehr nur durch unterhaltsame Katzenvideos aus, sondern dient zudem als Video-Suchmaschine der Informationsbeschaffung. Bei Snapchat dominieren Geschichten.

Die wenigsten Videos funktionieren auf allen Plattformen. Insoweit ist auch hier wiederum die vorherige Zielbestimmung zentral. Generell kann jedoch sicherlich gesagt werden, dass sich derzeit YouTube am ehesten für Inhalte der Selbsthilfe eignet, da diese zumeist sowohl informativen Charakter haben sollen, aber auch in narrativer Art und Weise den Umgang mit der Erkrankung dokumentieren können.

* 1. **Wie muss das Video ausgestaltet sein?**

Die Aufmerksamkeitsspanne der User ist nur gering, daher müssen die ersten 1 bis 2 Sekunden interessant sein. Üblicherweise sind Videos heute selten länger als 1:30- 2 Minuten; soweit ein längeres Video gemacht wird, sollte der Grund dafür wichtig sein.

Zu beachten ist, dass die Videos bei Facebook ohne Ton laufen, von daher ist eine Untertitelung wichtig. Eine solche Untertitelung kann auch bei YouTube sinnvoll sein, da man damit YouTube erklärt, was der Inhalt des Videos ist. Generell sollte die Beschreibungsmöglichkeit bei YouTube genutzt werden, da dies die Grundlage dafür bietet, dass das Video auch gefunden wird. Generelle empfiehlt es sich nicht, falsche Keywords zu setzen, da ein User dann nicht wiederkommen wird. Die Beschreibung lässt sich nachträglich ändern.

Soweit in dem Video Personen gezeigt werden, müssen von allen Einverständniserklärungen eingeholt werden, dass sie gezeigt werden dürfen und das Video auf den entsprechenden Kanälen eingestellt werden darf. Gerade bei Kindern kann es zudem sein, dass dieses Einverständnis später zurückgenommen wird und dann das Video aus dem Netz genommen werden muss.

Es empfiehlt sich angesichts der unterschiedlichen Kommunikationsformen von Facebook und YouTube, zwei Versionen von einem Video anzufertigen.

Der Verband sollte sich bewusst sein, dass ein Video auch eine gewisse Durchsicht der Kommentare erfordert. Es sollten jedoch nur im Ausnahmefall Kommentare gelöscht werden, da sich die entsprechenden Kommentatoren nach der Löschung häufig unter anderem Namen anmelden würden und dann erst recht aufgestachelt seien. Hier gelte der Grundsatz „Dont feed the trolls“.

Auch bei Shitstorms ist es wichtig, nicht spontan zu reagieren. Häufig ist auch hier die beste Reaktion keine Reaktion.

Um zu mehr Abos zu kommen, kann es sinnvoll sein, sich durch schlichte Empfehlungen zwischen den Selbsthilfeorganisationen unter die Arme zu greifen.

* 1. **Was kostet ein Video?**

Hochwertige Videos bei Agenturen haben ihren Preis.

Der Erfolg von Video-Bloggern auf YouTube zeigt jedoch, dass auch **einfache Video-Konzepte** mit wenigen Einstellungen und durchschnittlicher bis niedriger Bild-Qualität von Nutzern sehr gerne gesehen werden.

So ist es auch heute möglich, mit einem aktuellen Smartphone gute Videos herzustellen. Es wird empfohlen, dass mehrere Leute filmen und dann ein Grafiker das Video schneidet. In diesem Fall kostet ein Video rund 1000 €. Bei einem professionellen Video muss von 5000- 6000 € ausgegangen werden.

Ferner ist es für den Erfolg eines Videos entscheidend, dass das Video eine Geschichte erzählt, mit der man den User emotional anspricht und berührt. Musik und Bildblendungen können die emotionale Botschaft unterstützen. Auch hier muss jedoch die Zielgruppe berücksichtigt werden. Gerade ältere User reagieren eher genervt auf zu viel Musik, bei jüngeren Usern gehört dies zu einem ansprechenden Video dazu.

* 1. **Welche Ressourcen habe ich für die Planung / Beantragung? Brauche ich für das Video / die Videostrategie professionelle Unterstützung**?

Bei der Ressourcenfindung lohnt es sich, die eigene Mitgliedschaft zu fragen. Vielfach finden sich da überraschende Kenntnisse bei den Mitgliedern oder deren Familienmitgliedern. Soweit man Darsteller benötigt oder für die Konzeption und Erstellung der Videos niemanden aus der Zielgruppe im Verband findet, kann es sinnvoll sein, einen Aufruf, etwa bei Facebook zu starten.

Generell kann es hilfreich sein, sich für das Video oder die Videostrategie professionelle Unterstützung zu holen. Hierzu sollte man sich bei Mitgliedern oder anderen Selbsthilfeorganisationen umhören, mit welchen Anbietern gute Erfahrungen gemacht wurden. In manchen Fällen können auch Filmhochschulen eine Hilfe für eine kostengünstige Erstellung des Videos sein.

* 1. **Welche Möglichkeiten der Finanzierung gibt es?**

Soweit ein Verband die Erstellung eine Videos nicht aus eigenen Mitteln finanzieren kann, gibt es mehrere Möglichkeiten, dieses dennoch zu erreichen: So wurde im Workshop berichtet, dass ein Antrag auf Projektförderung der Krankenkassen in diesem Bereich hilfreich sein kann; auch Ministerien scheinen die Erstellung von Videos zu fördern.

In der Umfrage wurde ferner auch die Beantragung von Mitteln durch die Aktion Mensch als Möglichkeit genannt, um hier aktiv werden zu können.

* 1. **Welche Ressourcen habe ich im Anschluss an ein Projekt, um die Inhalte zu pflegen, gibt es Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung?**

Hier sollte schon bei der Planung darauf geachtet werden, dass das Projekt anschlussfähig ist, also unter Umständen andere Projekte darauf aufbauen können oder eine Eigenfinanzierung durch den Verband möglich erscheint. Ein Videokanal bei YouTube, der keine aktuellen Inhalte hat, wird auf Dauer nicht bestehen können. Vor diesem Hintergrund sollte bereits früh mit Planung der Pflege des Erreichten begonnen werden.

1. Allgemeine Informationen zu Sozialen Medien

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

*Jährliche Analyse des Internetnutzungsverhaltens der deutschen Bevölkerung*

<http://www.heise.de>

<http://www.netzpolitik.org>

<http://t3n.de/>

*Nachrichten rund um Internet, Soziale Medien und Datenschutz*

<http://www.socialmediarecht.de>

<http://rechtsanwalt-schwenke.de>

*Blogs, die sich mit rechtlichen Fragen innerhalb der Sozialen Medien befassen*

**Social Media Dashboards**

<http://www.buffer.com>

<http://www.hootsuite.com>

<http://www.ifttt.com>

<http://www.postcron.com>

<http://www.webzunder.de>

*Diese Anwendungen lassen sich nutzen, um einen oder mehrere Auftritte in Sozialen Medien zu verwalten. Sie verbinden die verschiedenen Medien miteinander und ermöglichen ein planerisches Vorgehen*.

**Weitere Links**

<http://www.bit.ly>

*Website zum Erstellen von Kurz-URLs*

<http://www.peerhochdrei.de>

*Projekt zur Ausbildung von jungen Multiplikatoren*

1. Unklar war zunächst, ob und in welchem Umfang Selbsthilfeorganisationen Videos als Teil der Verbandsarbeit einsetzen und welche Chancen und Möglichkeiten die die Selbsthilfe hier sieht. Zu diesem Zweck wurde eine Umfrage bei den Mitgliedsverbänden durchgeführt; rund ein Viertel der Verbände haben hier Rückmeldung gegeben (n=28). Die Ergebnisse wurden im Rahmen eines Workshops mit den Teilnehmern diskutiert. [↑](#footnote-ref-1)