



Leitfaden Social Media

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Werte und Zielgruppen des Kreuzbundes.....	4
2. Medienkompetenz: Gefahren, Rechtliches und Ethik.....	5
3. Ethik und Verantwortung.....	5
3.1 Datenschutz und sensible Inhalte	5
3.2 Bildrechte	5
3.3 Jugendschutz und Transparenz.....	6
3.4 Respekt und eigene Sicherheit.....	6
3.5 Checkliste „Ethik & Verantwortung“.....	6
4. Mediendidaktik und Storytelling.....	7
4.1 Drei Leitfragen für jeden Beitrag	7
4.2 Beispiele für gute Dramaturgie	7
4.3 Storyboard und Aufgaben	7
4.4 Tipps.....	7
5. Social-Media-Strategie und Redaktionsplan	8
6. Plattform-Leitfaden: Facebook	8
6.1 Profil anlegen und pflegen	8
6.2 Formate verstehen.....	9
6.2.1 Feed-Posts	9
6.2.2 Stories	9
6.2.3 Reels	9
6.2.4 Live-Videos.....	10
6.3 Gruppen & Community	10
6.4 Textstruktur von Posts	10
6.5 Checkliste für Facebook-Posts	11

7. Plattform-Leitfaden: Instagram	11
7.1 Profil anlegen und pflegen	11
7.2 Formate verstehen.....	12
7.2.1 Feed-Posts	12
7.2.2 Stories	12
7.2.3 Reels	12
7.2.4 DMs und Kommentare	12
7.3 Erfolgreiche Instagram-Posts.....	13
7.3.1 Do's and Don'ts beim Texten	13
7.3.2 Textstruktur: Hook – Body – CTA.....	13
7.3.3 Hashtags und Emojis	13
7.3.4 Tipp: Standardisierte Postvorlage.....	13
8. Foto- und Video-Produktion	14
9. Allgemeine Checkliste für die alltägliche Arbeit mit Social Media.....	15

Vorwort

Diese Handlungsanleitung fasst wichtige Grundlagen für die Social-Media-Arbeit im Kreuzbund zusammen. Sie soll als praxisnaher Leitfaden dienen, um **eigene Inhalte zu planen, zu erstellen und verantwortungsvoll zu veröffentlichen**. Das Ziel ist, die Werte des Verbandes sichtbar zu machen, unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und dabei Datenschutz, Urheberrecht und Ethik zu beachten.

Der vorliegende Leitfaden soll Haupt- und Ehrenamtliche befähigen, Social-Media-Kompetenzen auf- und auszubauen. Neben Hinweisen zur **strukturierten Gestaltung relevanter Inhalte** umfasst er **den Umgang mit Kreativ-Tools** und gibt erste Impulse für den **Einsatz von Künstlicher Intelligenz**. Die vermittelten Fähigkeiten lassen sich sowohl im ehrenamtlichen Engagement als auch im beruflichen Umfeld einsetzen und fördern die Zusammenarbeit im Team.

1. Werte und Zielgruppen des Kreuzbundes

Zu Beginn sollten die **Mission und die Werte** des Kreuzbundes reflektiert werden. Eine klare Zielgruppenanalyse hilft, die Inhalte passend aufzubereiten und die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppen zu berücksichtigen. Zu den identifizierten Zielgruppen gehören:

- **Suchtkranke Menschen:** niedrigschwellige Ansprache, Mut machen, Wege in die Selbsthilfe/Suchthilfe aufzeigen.
- **Angehörige:** Informationen über Unterstützungsmöglichkeiten, Entlastung und Austausch bieten.
- **Unternehmen und Partner:** Betonen, wie Unterstützung und Kooperation gesellschaftliche Verantwortung zeigen.

Bei **jüngeren Menschen ist Folgendes zu beachten:** Modernes Wording, visuelle Formate wie Reels verwenden und Angebote zur Prävention und Früherkennung machen.

Bei **älteren Menschen ist wichtig:** Wert auf Gemeinschaft und Beständigkeit legen und eher textorientierte Formate verwenden.

Woher kommen relevante Themen für Posts?

Es wird empfohlen, aktuelle Entwicklungen aus der Sucht- und Selbsthilfe-Arbeit, Veranstaltungstermine sowie Erfolgsgeschichten aus den Gruppen zu nutzen. Wichtig ist auch, dass Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ihre eigenen Ideen einbringen und Unterstützung bei der Geschäftsstelle anfragen können.

2. Medienkompetenz: Gefahren, Rechtliches und Ethik

Im Folgenden werden Gefahren im digitalen Raum sowie rechtliche und ethische Aspekte zusammengefasst:

- **Fake News und Desinformation:** Quellen immer überprüfen, Fakten von Meinungen trennen und keine ungeprüften Behauptungen teilen.
- **Cybermobbing:** Hasskommentare nicht tolerieren; bei Angriffen sachlich reagieren und ggf. melden oder blockieren.
- **Urheber- und Datenschutzrecht:** Nur Inhalte verwenden, die frei sind oder für die eine Freigabe vorliegt. Nutzerdaten (z. B. in Direkt-Nachrichten – DMs genannt, für Direct Messages) vertraulich behandeln.
- **Ethik in der Online-Kommunikation:** Empathisch formulieren, niemanden bloßstellen und mit schwierigen Themen behutsam umgehen.

Informationsaufnahme und Künstliche Intelligenz (KI)

Es ist sinnvoll, einen **Fragebogen zur Erfassung von Informationen** zu nutzen, um relevante Daten für Beiträge zu sammeln, und **KI-Tools** als Unterstützung für die Texterstellung einzusetzen. Der Output sollte jedoch immer kritisch geprüft und an den Ton des Kreuzbunds angepasst werden.

[Details dazu in den Projekt-Unterlagen \(Klicken für PDF\)](#)

3. Ethik und Verantwortung

3.1 Datenschutz und sensible Inhalte

- **Persönliche Daten schützen:** Keine sensiblen Daten wie Namen, Adressen oder Telefonnummern veröffentlichen; und nur sichere Passwörter verwenden.
- **Einwilligung einholen:** Daten und Fotos anderer Personen nur mit dokumentierter Zustimmung veröffentlichen.
- **Privatsphäre respektieren:** Informationen zu Sucht, Religion oder Politik sensibel behandeln und bei belastenden Themen Triggerwarnungen setzen.
- **Keine Hassrede:** Diskriminierende Inhalte meiden und verletzende Kommentare nicht unkommentiert lassen.

3.2 Bildrechte

- **Urheber- und Persönlichkeitsrechte beachten:** Nur Fotos nutzen, für die der Verband oder die Multiplikator*innen Rechte besitzen. Das „Recht am eigenen Bild“ schützt abgebildete Personen – ausdrückliche Zustimmung ist einzuholen.

- **Creative-Commons-Lizenzen prüfen:** Bei fremden Inhalten müssen die Bedingungen (z. B. Namensnennung, keine kommerzielle Nutzung) berücksichtigt werden.
- **Keine wahllosen Downloads:** Bilder aus Suchmaschinen sind meist urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht ungeprüft verwendet werden.
- **KI-Bilder kennzeichnen:** KI-generierte Bilder sollten als solche gekennzeichnet werden; europäische Richtlinien verlangen dies.

3.3 Jugendschutz und Transparenz

- **Jugendgefährdende Inhalte vermeiden:** Inhalte müssen für jüngere Nutzer*innen geeignet sein und vor Risiken wie Mobbing warnen.
- **Kooperationen kennzeichnen:** Werbung, gesponserte Inhalte oder Kooperationen transparent machen.
- **Faktenprüfung:** Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen beziehen, auf Manipulationen prüfen und Datum & Kontext angeben.
- **Meinung vs. Fakten:** Fakten und persönliche Meinungen klar trennen und eine langfristige Wirkung von Postings bedenken.

3.4 Respekt und eigene Sicherheit

- **Toleranz und Netiquette:** Andersdenkende respektieren, angemessene Sprache nutzen und konstruktives Feedback fördern.
- **Eigene Sicherheit schützen:** Verschlüsselte Verbindungen (HTTPS), Pseudonyme bei sensiblen Themen und Privatsphäre-Einstellungen nutzen.

3.5 Checkliste „Ethik & Verantwortung“

1. Habe ich für alle abgebildeten Personen eine schriftliche Einwilligung?
2. Enthält der Beitrag sensible Themen? Falls ja, wurden Triggerwarnungen und anonyme Darstellungen genutzt?
3. Habe ich die Quelle und Aktualität meiner Informationen geprüft?
4. Sind Kooperationen oder Werbung klar gekennzeichnet?
5. Ist meine Wortwahl respektvoll und inklusiv?
6. Sind alle Daten (z. B. Telefonnummern) geschützt und Passwörter sicher?
7. Ist der Beitrag jugendgerecht?
8. Veröffentliche ich über eine sichere Verbindung und habe meine Privatsphäre-Einstellungen überprüft?

[Details dazu in den Projekt-Unterlagen \(Klicken für PDF\)](#)

4. Mediendidaktik und Storytelling

Inhalte sollen **nicht zufällig**, sondern mit klarer Botschaft, dramaturgischer Idee und aktivierendem Ziel vorbereitet werden.

4.1 Drei Leitfragen für jeden Beitrag

Die folgenden drei Fragen dienen als Kompass, um Social-Media-Inhalte strategisch zu planen:

1. **Was will ich vermitteln?** – Definiere eine Kernbotschaft oder ein Gefühl, das transportiert werden soll (z. B. „Hilfe in der Suchtkrise ist möglich. Niemand ist allein.“).
2. **Wem will ich es vermitteln?** – Konkretisiere die Zielgruppe (Angehörige, Betroffene, Jugendliche, Kooperationspartner) und passe Sprache, Bilder und Format an.
3. **Wie vermittele ich es am besten?** – Wähle das passende Format (Video, Bild, Text), den Stil (emotional, motivierend, sachlich) und einen geeigneten Zeitpunkt.

4.2 Beispiele für gute Dramaturgie

Ein Beispiel zeigt, dass ein Beitrag nicht nur aus Fakten bestehen sollte, sondern eine kleine Geschichte erzählen kann. Ein nüchterner Hinweis auf eine Veranstaltung („Am Samstag findet unsere Veranstaltung XY statt“) kann durch Storytelling emotional aufgeladen werden („Wusstest du, dass sich am Samstag Menschen treffen, die neue Perspektiven suchen?...“). Dieses Beispiel zeigt, wie man **Kontext**, **Spannungsaufbau** und einen **Call-to-Action** miteinander verbindet.

4.3 Storyboard und Aufgaben

Es empfiehlt sich, Storyboards für Beiträge zu erstellen. Für jede Zielgruppe kann eine Mini-Story mit den Feldern **Titel**, **Problem**, **Wendepunkt**, **Lösung** und **Call-to-Action (CTA)** entwickelt werden. Diese Methode hilft, den roten Faden zu behalten und Beiträge visuell zu planen.

4.4 Tipps

1. Erstelle vor jedem Post ein **Mini-Konzept**: Ziel, Zielgruppe, Kernbotschaft, Format, Plattform und CTA.
2. Nutze **emotionale Anker** (z. B. persönliche Erfahrungen, Bilder mit Menschen) für mehr Nähe.
3. Halte die **Inhalte kurz**, optimiere sie für mobiles Lesen und verzichte auf komplizierte Fachbegriffe.
4. Wiederhole **Kernbotschaften in verschiedenen Formaten** (z. B. Textkachel, Story, Reel), um unterschiedliche Nutzer*innen zu erreichen.

[Details dazu in den Projekt-Unterlagen \(Klicken für PDF\)](#)

5. Social-Media-Strategie und Redaktionsplan

Eine strukturierte Planung erhöht die Wirkung und reduziert Stress. Ein gemeinsamer **Redaktionsplan** wird empfohlen, um Termine, Angebote und Aktionen der verschiedenen Gruppen zu koordinieren. Er dient der Verbindlichkeit, erleichtert die Zusammenarbeit und erlaubt langfristige Kampagnen.

Redaktionsplan erstellen

- **Zeitfenster definieren:** Lege einen Zeitrahmen (z. B. 3 Monate) und Frequenzen (z. B. 2 Posts pro Woche, 1 Reel pro Monat) fest.
- **Themen sammeln:** Liste wiederkehrende Termine (Gruppentreffen, Aktionswochen), aktuelle Kampagnen und Jahrestage auf.
- **Formate zuordnen:** Ordne jedem Thema das passende Format zu (Post, Story, Reel) und wähle Verantwortliche.
- **Kanal abstimmen:** Berücksichtige, auf welcher Plattform der Beitrag erscheint (Instagram, Facebook etc.).
- **Posting-Datum festlegen:** Koordiniere Veröffentlichungen, um Überschneidungen zu vermeiden und regelmäßig Content zu liefern.
- **Controlling:** Prüfe monatlich Reichweiten und Engagement und passe den Plan an.

[Contentplan-Muster aus dem Projekt \(Klicken für Excel-Datei\)](#)

6. Plattform-Leitfaden: Facebook

6.1 Profil anlegen und pflegen

- **Profilbild & Titelbild:** Verwende hochauflösende Bilder, die den Verein repräsentieren (z. B. Logo oder symbolhafte Motive). Das Titelbild kann Informationen oder aktuelle Kampagnen transportieren.
- **Über-Bereich:** Formuliere die Kurzbeschreibung klar und überzeugend. Integriere relevante Schlüsselwörter, damit die Seite besser auffindbar ist.
- **Kontaktdaten & Links:** Füge Telefonnummer, E-Mail und Website hinzu und halte diese aktuell. Ergänze einen klaren Handlungsbutton (CTA „Call-to-Action“), z. B. „Jetzt anrufen“ oder „Mehr erfahren“.
- **Seiteneinstellungen:** Lege Rollen und Berechtigungen fest, damit mehrere Personen Inhalte veröffentlichen können. Nutze die Kategorien (Non-Profit-Organisation), um besser gefunden zu werden.

6.2 Formate verstehen

6.2.1 Feed-Posts

- **Bild- und Textbeiträge:** Nutze ansprechende Fotos oder Grafiken. Eine klare Headline oder ein prägnanter Einstiegstext ziehen Aufmerksamkeit an. Kombiniere Bilder mit kurzen Texten; lange Textwüsten wirken unübersichtlich.
- **Link-Beiträge:** Artikel, Blogbeiträge oder Veranstaltungshinweise lassen sich über Link-Posts teilen. Achte darauf, ein attraktives Vorschaubild und eine verständliche Zusammenfassung auszuwählen. Die Beschreibung sollte zum Klicken anregen (Frage stellen, Nutzen versprechen).
- **Videos:** Videos erzielen deutlich mehr Interaktion als andere Inhalte. Kurze Clips (unter zwei Minuten) funktionieren im Feed am besten. Füge bei Bedarf Untertitel hinzu (geht auch automatisch), damit sie auch ohne Ton verständlich sind. Nutze kurze „Hook-Sequenzen“ zu Beginn, um Neugier zu wecken.

6.2.2 Stories

- Stories erscheinen 24 Stunden lang oben im Newsfeed und sind ideal für spontane, kurzlebige Inhalte. Sie können Fotos, GIFs oder kurze Videos (bis 20 Sekunden) umfassen und lassen sich auch von Instagram aus cross-posten.
- Stories werden ganz oben im Feed angezeigt und umgehen den Algorithmus. Sie bieten sofortige Sichtbarkeit ohne Konkurrenz durch andere Posts.
- Sie sind auf mobiles Scrollen zugeschnitten und dürfen weniger perfekt sein. Echtzeit-Einblicke und persönliche Geschichten schaffen Vertrauen.
- Da Stories nach 24 Stunden verschwinden, können Sie zeitlich begrenzte Aktionen ankündigen – etwa Umfragen, Kreuzbund-Veranstaltungen oder Teaser für Kampagnen. Das Gefühl, „es ist bald vorbei“, steigert Engagement.

Zwei Wege der Veröffentlichung

Echtzeit per Smartphone: Für spontane Einblicke, Behind-the-Scenes, Trend-Reaktionen und persönliche Updates.

Geplante Stories via Meta Business Suite: Wenn vorgefertigte Kampagnen, professionelles Video-Material oder mehrere Seiten verwaltet werden, das Desktop-Tool nutzen, um Inhalte zu planen, zu koordinieren und mit Anzeigen zu kombinieren.

6.2.3 Reels

- **Hook innerhalb der ersten drei Sekunden,** damit die Zuschauenden dranbleiben.
- **Untertitel & Musik:** Verwenden von Untertiteln für barrierefreien Zugang und Testen von populären Musiktiteln oder Sounds.

- **Vertikale Ausrichtung (9:16):** Reels und Story-Videos sollten im Hochformat produziert werden (siehe Instagram-Anleitung).
- **Call-to-Action:** Am Ende auf den entsprechenden Link oder eine Gruppenseite, z. B. „Mehr Infos in der Beschreibung“ oder „Jetzt unserer Facebook-Gruppe beitreten“ verweisen.

6.2.4 Live-Videos

- Live-Videos erzeugen hohe Aufmerksamkeit, weil sie die Möglichkeit bieten, direkt zu reagieren.
- Einsetzbar z. B. für Q&A-Sessions, Vorträge oder Diskussionsrunden. Bewerbe Lives frühzeitig, verlinke sie auf der Seite und speichere die Aufzeichnung im Anschluss.

6.3 Gruppen & Community

Eine eigene Facebook-Gruppe kann die Bindung stärken und exklusive Inhalte bieten. Der Aufbau erfordert Geduld, bringt aber langfristig treue Mitglieder – ideal für lokale und regionale Gruppen des Kreuzbundes.

Der **Aufbau** ist einfach:

- **Zweck definieren:** Bestimme das Thema der Gruppe (z. B. Selbsthilfe, Austausch, Veranstaltungen). Mitglieder müssen einen klaren Mehrwert erkennen.
- **Regelmäßige Interaktion:** Poste exklusive Inhalte, stelle Fragen, führe Umfragen durch und biete Live-Sessions. Eine aktive Moderation sorgt für eine vertrauliche Atmosphäre.
- **Wert bieten:** Mitglieder schätzen Vorteile wie Expert*innen-Antworten, Vorab-Infos, Checklisten oder spezielle Downloads.

6.4 Textstruktur von Posts

- **Einfach & verständlich:** Schreibe kurze Sätze und vermeide Fachjargon. Aktivierende Fragen oder Aussagen am Anfang wecken Interesse.
- **Corporate Design & Barrierefreiheit:** Bleibe bei den definierten Kreuzbund-Farben und der offiziellen Vorlage. Achte auf ausreichend Kontrast und füge Alt-Texte für Bilder hinzu, damit Menschen mit Sehbeeinträchtigungen die Inhalte erfassen können.
- **Call-to-Action (CTA):** Fordere die Community zum Handeln auf. Beispiele: „Jetzt mitmachen“, „Kommentiere deine Meinung“, „Teile den Beitrag“. Klare CTAs können Conversion-Rates erheblich steigern.
- **Hashtags & Keywords:** Nutze gezielt bis zu 3 themenrelevante Hashtags und Schlüsselwörter im Text. Prüfe, ob sie zum Kreuzbund passen und nicht inflationär wirken.

- **Verlinkungen & Markierungen:** Verlinke verwandte Seiten, externe Quellen oder Kooperationspartner und markiere Personen, allerdings nach deren Zustimmung.

6.5 Checkliste für Facebook-Posts

Eine kurze Liste zur Qualitätssicherung vor der Veröffentlichung:

1. **Klare Botschaft:** Erkenne ich auf den ersten Blick, worum es geht und warum es relevant ist?
2. **Format passend:** Ist das Bild/Video im richtigen Seitenverhältnis (ideal 1:1 oder 9:16) und in guter Qualität?
3. **Text & CTA stimmig:** Enthält der Beitrag eine knackige Einleitung, nützliche Infos und eine klare Handlungsaufforderung?
4. **Barrierefreiheit berücksichtigt:** Sind Untertitel, Alt-Texte und ausreichender Kontrast vorhanden?
5. **Zeitpunkt geprüft:** Passt die Veröffentlichung zur Online-Aktivität der Zielgruppe?
6. **Links & Tags korrekt:** Funktionieren alle Links, und sind relevante Seiten/Personen verlinkt (mit Zustimmung)?
7. **Hashtags & Keywords passend:** Unterstützen sie die Auffindbarkeit, ohne den Text zu überladen?
8. **Datenschutz eingehalten:** Liegen Einverständniserklärungen vor, wenn Personen erkennbar sind?

7. Plattform-Leitfaden: Instagram

7.1 Profil anlegen und pflegen

- **Profilbild:** Nutze das offizielle Verbandslogo oder ein eindeutiges Symbol, um Wiedererkennung zu sichern.
- **Name und Benutzername:** Der Name sollte den Verband enthalten; der Benutzername (Handle) soll einfach zu merken sein und auf die Organisation verweisen.
- **Biografie:** Kurzbeschreibung mit Emojis und Absätzen, die erklärt, wofür der Verband steht.
- **Link in Bio:** Da Beiträge keine klickbaren Links enthalten, sollte ein Linktree oder ein Link zur Website verwendet werden.
- **Highlights:** Nutze Story-Highlights für FAQ, Vorstellung des Teams, Veranstaltungen oder Themenschwerpunkte.

7.2 Formate verstehen

7.2.1 Feed-Posts

- Bilder, Karussells oder kurze Videos, die dauerhaft im Profil sichtbar bleiben.
- Geeignet für informative Inhalte, Ankündigungen oder Rückblicke auf Veranstaltungen.

7.2.2 Stories

- Vertikale Fotos/Videos, die 24 Stunden sichtbar sind.
- Ideal für spontane, authentische Inhalte; Interaktion durch Umfragen, Fragen-Sticker, Quiz oder Countdown.
- Können Link-Sticker enthalten, um auf Webseiten zu verweisen.
- Beispiele: Countdowns zu anstehenden Terminen, Umfragen zu bestimmten Themen, Fragenformate („Ask me anything“), Quiz, Schiebereglern, Link-Stickereinbindungen, Event-Teaser, Einblicke hinter die Kulissen, Lob oder Austausch mit Nutzer*innen und Knowledge-Sharing.

7.2.3 Reels

- Kurze vertikale Videos (9:16), bis 90 Sekunden, die mit Musik, Effekten und Text angereichert werden können.
- Der Algorithmus spielt Reels im Explore-Feed auch an Nicht-Follower aus – regelmäßiges Posten (z. B. 2-3 × pro Woche) steigert die Sichtbarkeit.
- Call to Aktion (CTA) wie „Speichern & Teilen“ oder „Folgen für mehr Tipps“ einbauen.
- Reels eignen sich für Tipps, Blick hinter die Kulissen, Mini-Tutorials, Mitarbeitenden-Vorstellungen, Trends und persönliche Geschichten.

7.2.4 DMs und Kommentare

- DMs bieten Platz für vertrauliche Anfragen, Austausch und Netzwerkpflege.
- Kommentare stärken die Community. Fragen und Feedback sollten wertschätzend beantwortet werden.

7.3 Erfolgreiche Instagram-Posts

Es lassen sich drei Säulen für gelungene Posts ableiten: **visuelle Ansprache, motivierender Text und Community-Interaktion.**

7.3.1 Do's and Don'ts beim Texten

- **Do's:** Klar, authentisch, emotional, aktivierend schreiben.
- **Don'ts:** Floskeln, lange Texte, Passivsprache, zu formeller Ton.

7.3.2 Textstruktur: Hook – Body – CTA

- **Hook:** Erster Satz, der neugierig macht (z. B. Frage oder emotionale Aussage).
- **Body:** Kernbotschaft kurz und verständlich, bei Bedarf in Bullet-Points.
- **Call-to-Action (CTA):** Klare Handlungsaufforderung wie „Schreibe uns deine Meinung!“ oder „Jetzt teilen!“.

7.3.3 Hashtags und Emojis

- Hashtags machen Inhalte sichtbar und thematisch auffindbar.
- Nutze relevante Tags wie **#Suchtselbsthilfe, #Alkoholfrei, #Recovery, #Angehörige, #Suchtbetroffene.**
- Wähle wenige, aber aussagekräftige Hashtags und entwickle ein eigenes Tag (z. B. **#Kreuzbund**) als Wiedererkennungsmerkmal.
- Emojis verleihen Wärme und strukturieren Texte. Sie sollten sparsam und respektvoll eingesetzt werden, um Aussagen zu unterstützen, ohne verspielt zu wirken.

7.3.4 Tipp: Standardisierte Postvorlage

Um Zeit zu sparen, empfiehlt es sich, eine **Postvorlage** (z. B. in Canva) anzulegen. Diese sollte folgende Elemente enthalten:

1. **Bild/Video** (max. 1080 × 1080 px für Posts, 1080 × 1920 px für Stories/Reels).
2. **Headline/Hook** mit großem Font.
3. **Textbereich** für die Kernbotschaft und gegebenenfalls Bullet-Points.
4. **CTA-Box** (z. B. farbig hinterlegt).
5. **Hashtag-Leiste** mit 3–5 ausgewählten Tags.
6. **Kreuzbund-Logo** oder Absenderkennung.

[Details dazu in den Projekt-Unterlagen \(Klicken für PDF\)](#)

8. Foto- und Video-Produktion

Allgemeine Foto- und Video-Tipps

- **Licht** ist entscheidend: Nutze Tageslicht; vermeide Gegenlicht.
- **Hochformat vs. Querformat:** Stories und Reels werden im Hochformat (9:16) produziert; Querformat (16:9) eignet sich nur für YouTube oder die Website.
- **Stabilität:** Ruhige Aufnahmen wirken professioneller; Smartphone mit beiden Händen halten oder ein Stativ verwenden.
- **Ton prüfen:** Achte auf störende Geräusche; bei Bedarf ein externes Mikro nutzen.
- **Untertitel:** Viele Nutzer*innen schauen Videos ohne Ton; füge daher kurze Texteinblendungen oder Untertitel hinzu.
- **Hintergrund:** Wähle einen ruhigen Hintergrund; vermeide Unordnung oder unerwünschte Personen im Bild.
- **Motiv platzieren:** Verwende die **Drittel-Regel**, platziere das Motiv leicht versetzt und vermeide zu viel leeren Raum.
- **Perspektive wechseln:** Filme nicht nur aus Augenhöhe; Frosch- und Vogelperspektive sowie ungewöhnliche Winkel schaffen Spannung.
- **Nahaufnahmen:** Besser näher herangehen als digital zoomen; Details erzeugen Nähe.
- **Vorder-, Mittel-, Hintergrund:** Schaffe Tiefe, indem du mehrere Ebenen ins Bild bringst.
- **Varianten aufnehmen:** Filme Szenen aus verschiedenen Perspektiven, damit später Auswahlmöglichkeiten bestehen.
- **In Bewegung filmen:** Sanfte Kamerabewegungen (Schwenk, Vorwärtsgehen) machen Videos lebendiger – hektisches Wackeln vermeiden.

[Details dazu in den Projekt-Unterlagen \(Klicken für PDF\)](#)

9. Allgemeine Checkliste für die alltägliche Arbeit mit Social Media

Um sicherzustellen, dass Beiträge professionell und verantwortlich veröffentlicht werden, hilft folgende Checkliste:

1. **Ziel und Zielgruppe festlegen:** Wer soll angesprochen werden und welche Kernbotschaft wird vermittelt?
2. **Format wählen:** Soll es ein Post, eine Story, ein Reel oder eine andere Form sein?
3. **Storyboard/Redaktionsplan prüfen:** Ist das Thema im Redaktionsplan erfasst? Wurden passende Veröffentlichungszeitpunkte gewählt?
4. **Inhalt erstellen:** Bilder/Videos produzieren (Licht, Ton, Perspektive beachten) und Text mit Hook, Body und CTA schreiben.
5. **Ethik & Recht checken:** Einwilligungen für Bilder einholen, sensible Daten anonymisieren, Quellen prüfen und Jugendschutz berücksichtigen.
6. **Hashtags & Emojis festlegen:** 3–5 relevante Hashtags auswählen und Emojis sparsam einsetzen.
7. **CTA integrieren:** Klare Handlungsaufforderung formulieren (z. B. Austausch fördern, Veranstaltung teilen).
8. **Veröffentlichung planen:** Beitrag im gewünschten Kanal veröffentlichen; bei mehreren Kanälen Inhalte anpassen.
9. **Interaktion fördern:** Nach dem Posting Kommentare beantworten und DMs im Blick behalten.
10. **Monitoring & Anpassung:** Reichweite, Likes und Kommentare analysieren; Content-Stra tegie bei Bedarf optimieren.

Erstellung der Inhalte

Medienhaus Waltrop, Michael Braun

Veröffentlichung

Kreuzbund Bundesverband

Stand: Dezember 2025