

Toolbook zur Arbeitshilfe

„Wir bleiben im Gespräch“: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte

Der Einsatz von Bildern in der Social-Media-Kommunikation

Qualitätswerkstatt Modellprojekte
im Bundesprogramm „Demokratie leben!“



Inhalt

1. Qualität entwickeln in Modellprojekten	3
2. Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „Demokratie leben!“	4
3. Ein Bild sagt mehr	5
3.1 Kriterien für starke Bilder	8
Exkurs: Memes und das Urheberrecht	8
3.2 Entwicklung einer eigenen Bildsprache	9
3.3 Das Verhältnis von Text und Bild	10
4. Bildrelevante Social-Media-Kanäle im Überblick	12
4.1 Instagram	13
Exkurs: Pinterest	15
4.2 YouTube	16
4.3 Snapchat	18
4.4 Facebook, Twitter & Co.: Andere relevante Social-Media-Plattformen	20
5. Bildproduktion und Bildredaktion	20
5.1 Bildquellen, Programme zur Bearbeitung, Bildproduktion	21
Exkurs: Diskriminierungssensible Bilder	24
5.2 Bildrechte und Datenschutz	25
5.3 Ihre Verantwortung für die Abgebildeten	26
Exkurs: Zur Abbildung von Minderjährigen	28
5.4 Gestaltung von Postings	29
5.5 Postingzeiten	35
5.6 Barrierefreiheit	36
6. Literaturhinweise	37
IMPRESSUM	39

1. Qualität entwickeln in Modellprojekten

Woran denken Sie, wenn Sie an Qualitätsmanagement denken?

- ✓ An gelingende Kooperationen, lebendige Kommunikation, Sensibilität für Veränderungen und überzeugende Projektarbeit, kurz: an gute Arbeit!
- ✓ Oder an eine Fülle von Verfahren, Prozessdefinitionen und Dokumenten, die ihre Flexibilität einschränken und Standardisierungen an unpassenden Stellen erzwingen?

Das Team der Qualitätswerkstatt möchte Sie bei der Umsetzung Ihres Modellprojekts unterstützen. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir die in den Modellprojekten angelegte Qualität sichtbar machen, nutzen und weiterentwickeln.

Wir verstehen unsere Angebote als Hilfe zur Selbsthilfe und möchten Ihnen dabei helfen, an den entscheidenden Stellschrauben so zu drehen, dass Ihre Projektidee Wirklichkeit wird und nachhaltig gelingt. Mit Blick auf das Bundesprogramm „Demokratie leben!“ stehen dabei das Engagement der Menschen zu gesellschaftspolitischen Themen und die Wirksamkeit der Projekte zu ausgewählten Phänomenen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, zur Demokratiestärkung im ländlichen Raum und zur Radikalisierungsprävention im Vordergrund.

Die **Arbeitshilfen der Qualitätswerkstatt** werden in Fachworkshops gemeinsam mit Kolleg*innen aus anderen Modellprojekten des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ erprobt und ggf. im Anschluss fortgeschrieben. Ausgehend von der Arbeitshilfe „Wir bleiben im Gespräch: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte“ (2018) ist als Ergänzung das hier vorliegende Toolbook entstanden. Dieses nimmt den Aspekt „Einsatz von Bildern in der Social-Media-Kommunikation“ als Vertiefungsthema auf und dient damit als Erweiterung der bestehenden Arbeitshilfe.

Wenn Sie dieses Toolbook gelesen haben, wissen Sie, wie Sie (Bewegt-)Bilder in Ihrer Social-Media-Kommunikation gezielt einsetzen und dabei Ihre eigene, projektspezifische Bildsprache entwickeln können. Sie haben einen Überblick über die relevanten Social-Media-Plattformen und deren spezifische Anforderungen bekommen. Sie verfügen über Grundlagenkenntnisse in wichtigen Themenbereichen, wie z. B. Bildrechte, Datenschutz und diskriminierungssensible Bildauswahl.

2. Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „Demokratie leben!“

Mit der Modellprojektförderung im Bundesprogramm „Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit“ verbindet sich auch die Aufforderung zu einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die geförderten Projekte sollen in diesem Sinne ihre Zielgruppen ebenso wie die (Fach-)Öffentlichkeit direkt oder über die Medien zum Bundesprogramm sowie zu den spezifischen Projektangeboten und -inhalten informieren. Dies schließt klassische Medien (Print, Rundfunk) ebenso ein wie Social-Media-Aktivitäten.

Das BMFSFJ sowie das BAFzA (als Regiestelle des Bundesprogramms) stellen allen geförderten Programmpartnern Informationsmaterialien zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ zur Verfügung. Im [internen Serviceportal](#) auf www.demokratie-leben.de finden Modellprojektträger unter „Arbeitshilfen und Dokumentationen“ ein

- PR-Handbuch für das Bundesprogramm „Demokratie leben!“ sowie
- Praxistipps für die Online-Kommunikation.

Wichtig festzuhalten ist, dass für Veröffentlichungen aller Art die Freigabe durch die Zuwendungsgeberin einzuholen ist. Dies schließt auch projektbezogene Social-Media-Accounts mit ein, die in ihrem Erscheinungsbild mit dem BAFzA individuell abzustimmen sind. Die durch die Zuwendungsgeberin benannten **Publizitätspflichten** sind dabei zu berücksichtigen. Auf allen Druckerzeugnisse sowie Web- und Social-Media-Präsenzen sind das Programmlogo und das Logo des BMFSFJ mit dem Förderzusatz zu setzen. Zudem ist ggf. folgender Hinweis zu ergänzen: „Die Veröffentlichungen stellen keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen trägt der Autor*die Autorin bzw. tragen die Autoren*die Autorinnen die Verantwortung.“ Die Merkblätter zur Öffentlichkeitsarbeit, die insbesondere die Publizitätspflichten erläutern, erhalten Modellprojekte vom BAFzA. Fragen diesbezüglich beantworten die Mitarbeiter*innen der Programmkommunikation im Referat 305 des Bundesamtes für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA).

3. Ein Bild sagt mehr ...

Es ist kein Geheimnis, dass Social Media auch und vor allem durch Bilder und Videos bestimmt wird. Der Content in Netzwerken wie YouTube, Instagram oder Snapchat ist visuell, aber auch auf Facebook und teils auch Twitter haben derartige Medien massiv an Bedeutung gewonnen. Und das mit gutem Grund: Visuelle Inhalte aktivieren in sozialen Netzwerken mehr Menschen als reine Text-Postings. Die Ursachen dafür liegen allerdings noch tiefer. Denn unabhängig von sozialen Netzwerken wecken insbesondere Bilder Emotionen, welche die Speicherung von Informationen begünstigen und so länger im Gedächtnis haften bleiben. So sagte etwa Microsoft-Gründer Bill Gates: „Wer die Bilder beherrscht, beherrscht die Köpfe der Menschen.“¹ Zudem gehen Neurolog*innen davon aus, dass unser Gehirn visuelle Informationen 60.000 Mal schneller verarbeitet als reinen Text: Bilder wirken auf diese Weise prompt und unmittelbar.

Ein Beispiel dafür ist das fast schon ikonografische Coverbild, mit dem der National Geographic 2018 eine Geschichte zur Vermüllung der Erde illustrierte:

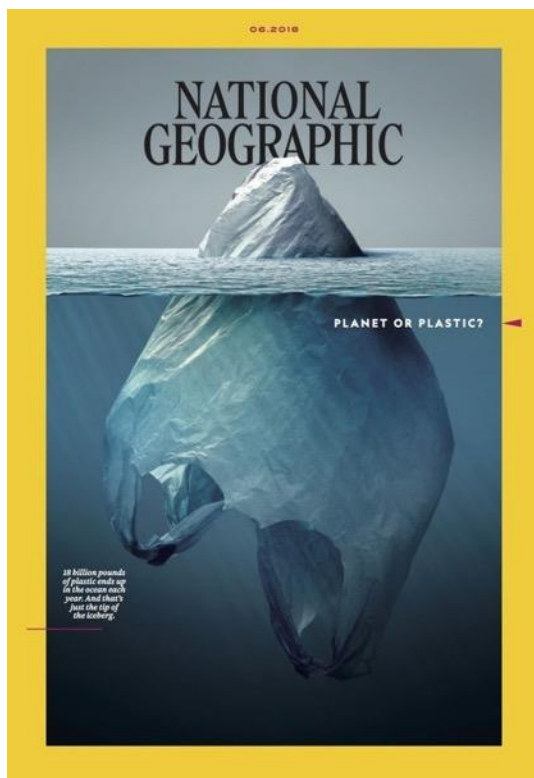


Abbildung: Cover der Juni-Ausgabe des „National Geographic“ 2018
© National Geographic

Mit dem Bild einer im Meer schwimmenden Plastiktüte, die über der Wasseroberfläche an einen Eisberg erinnert, warnte das Magazin sofort erkennbar vor den Folgen der weltweiten Plastikvermüllung. Neben der Tüte steht der Satz „Die 18 Milliarden Plastikteile, die jedes Jahr im Ozean enden, sind nur ‘die Spitze des Eisbergs’.“

Obwohl das Cover erst 2018 erschien, gilt es mittlerweile als weiteres eindrückliches Beispiel für die Macht der Bilder.

Umso verständlicher wird, dass in den vergangenen Jahren das Schlagwort vom „Visual Storytelling“ insbesondere im PR-Bereich beliebt geworden ist. Doch auch in anderen Arbeitsfeldern erlebt diese Form des visuellen Erzählens wachsende Popularität. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die Aktion „1000 MAL WILLKOMMEN“, die 2015 von

¹ Zitiert nach Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): „Storytelling. Digital. Multimedial. Sozial“, München 2016, S. 110.

Lutz Staacke umgesetzt wurde. Der Social-Media-Experte rief dazu auf, visuelle Willkommensbotschaften an Geflüchtete auf seinem Tumblr-Blog zu teilen: Das Ergebnis war ein leicht realisierbares und dennoch sehr emotionales visuelles Storytelling.

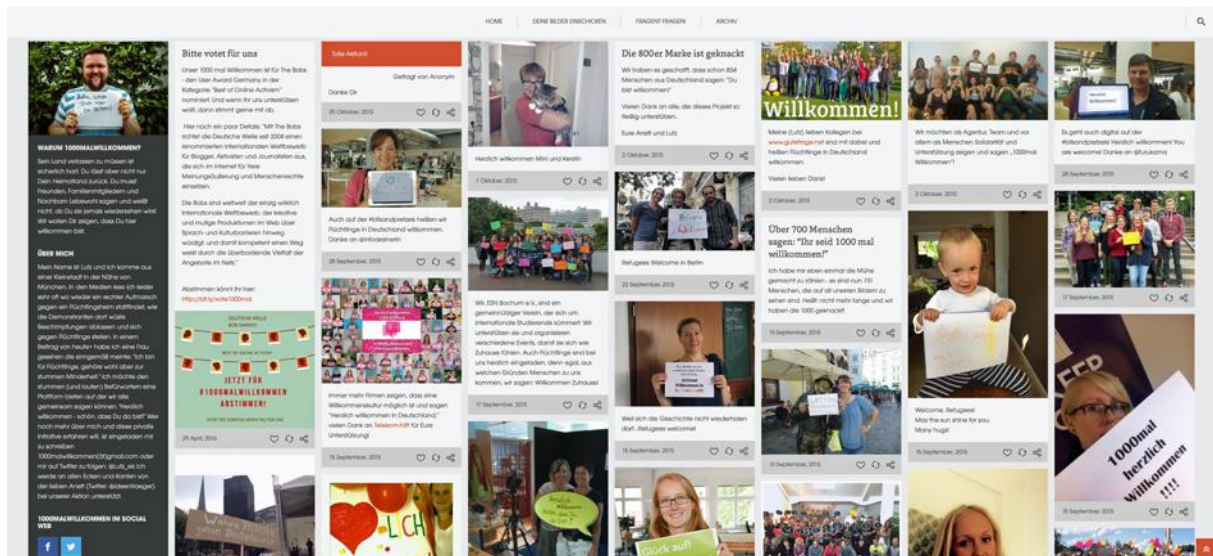


Abbildung: Screenshot der Seite <http://1000malwillkommen.tumblr.com>

Die eingesandten Bilder ließen sich zusätzlich problemlos und in Kombination mit dem Hashtag #1000malwillkommen auf allen gängigen Social-Media-Plattformen teilen. Die einfache Idee, ihre schnelle Umsetzbarkeit für die teilnehmenden User*innen und die simple Technik sorgten für eine große Resonanz bei vielen Menschen und ein breites Feedback auch in den Medien.

Doch was meint nun **Visual Storytelling**? Grob gesagt wird darunter visuelles Erzählen verstanden, bei dem Informationen oder Geschichten durch Bilder dargestellt, ergänzt oder transportiert werden. Unabhängig vom Etikett, mit dem diese Art des Erzählens versehen wird, gilt es, festzuhalten, dass es manchmal mehr als textliche Mittel braucht, um Inhalte oder Botschaften so zu transportieren, dass sie Anklang finden sowie verstanden und behalten werden. Zusätzlich funktionieren Bilder in den meisten Fällen sprach- und kulturübergreifend. Außerdem ist unser Medienkonsum heutzutage mehr und mehr visuell geprägt: Wir klicken auf Icons, verstehen Piktogramme als Symbolbilder, nutzen Emojis für unsere Kurznachrichten und inszenieren uns selbst in Selfies.² Gerade Jüngere wachsen im Netz ganz selbstverständlich mit visueller Kommunikation auf – so wird das Thema Bildsprache im Social-Media-Bereich insbesondere für Modellprojekte, die Kinder und Jugendliche als Zielgruppe haben, besonders relevant. Aber auch Modellprojekte mit älteren Zielgruppen sollten diesen Aspekt nicht aus den

² Durchschnittlich posten Millenials, also die Generation der heute 20- bis 35-Jährigen, zwei bis drei Selfies pro Woche. (Vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“, Bonn 2018, S. 38).

Augen verlieren, wollen sie soziale Netzwerke erfolgreich für ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Im Rahmen umfassender Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind gut gepflegte Social-Media-Auftritte mittlerweile – mit wenigen Ausnahmen – nahezu unverzichtbar. Und dennoch sollten die „klassischen“ Instrumente zur Ansprache von Medien und Öffentlichkeit nicht vernachlässigt werden. Ein praxisnaher Überblick dazu findet sich in der Arbeitshilfe „Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte“³, die im Rahmen des gleichnamigen Fachworkshops der Qualitätswerkstatt erschienen ist. Das vorliegende Toolbook versteht sich hier als Ergänzung und aufbauend auf dieser Publikation.

Trotz oder gerade weil Bilder so wirkmächtig sind, sollten Modellprojekte in ihrer Arbeit auf eine konsistente oder nachvollziehbare Bildsprache mit Wiedererkennungswert achten. Diese eigene Bildsprache, von Kommunikations- und Marketingexpertin Pia Kleine Wieskamp auch



Abbildung: Screenshot des Instagram-Accounts von „Ich bin Barbara“ (Fotos © Barbara)

als „Grammatik der Bilder“ bezeichnet, sorgt dafür, dass visuelle Postings schnell einem bestimmten Projekt zugeordnet werden können, weil eine markante Handschrift erkennbar ist.

Ein Beispiel für diesen visuellen Wiedererkennungswert sind die Plakate der Street Art- und Aktionskünstlerin „Barbara“. Bei den weißen Texten auf schwarzem Grund ist auf den ersten Blick ihre Urheberinnenschaft erkennbar. Fotos ihrer Kunst im öffentlichen Raum teilt sie auf Facebook,⁴ wo nahezu 640.000 Menschen auf „Gefällt mir“ geklickt haben (Stand: März 2019), und Instagram,⁵ wo sie fast 400.000 Abonnent*innen hat. Ihre große Bekanntheit in den sozialen Medien hat dazu geführt, dass Barbaras Kunst mitt-

lerweile auch in klassischen Medien wie den Nachrichtenmagazinen „Der Spiegel“ und „Stern“, den „Tagesthemen“ oder Tageszeitungen wie „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Der Tagesspiegel“ thematisiert wurde.

³ GesBiT Qualitätswerkstatt Modellprojekte (Hrsg.): „Arbeitshilfe Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte“, Berlin 2018, abrufbar unter www.gesbit.de/fileadmin/user_upload/demokratie/QMP/QMP_Arbeitshilfe_Oeffentlichkeitsarbeit_V2.pdf (PDF).

⁴ www.facebook.com/ichwillanonymbleiben.

⁵ www.instagram.com/ich_bin_barbara.

3.1 Kriterien für starke Bilder

Obschon Bilder grundsätzlich wirkmächtiger als reine Texte sind, gibt es einige Kriterien,⁶ die dafür sorgen, dass bestimmte Bilder eine besonders große Wirkung auf Betrachter*innen haben.

1. Bilder, die **Gefühle** auslösen, bleiben bei Betrachter*innen besonders gut im Gedächtnis hängen.
2. Bilder, die **Menschen zeigen**, finden oft besonders große Resonanz.
3. Bilder, denen es gelingt, in einer einzigen Aufnahme **eine ganze Geschichte** zu erzählen (vgl. das National-Geographic-Cover auf S. 5), wirken anziehend auf Betrachter*innen. Eine solche Geschichte kann sich etwa in einem Konflikt ausdrücken, aber auch Held*innen präsentieren.
4. Bilder, die **Interaktionen** zeigen, in denen also Menschen etwas miteinander tun, werden von Betrachter*innen häufig sehr positiv aufgenommen.



5. Bilder, in denen Betrachter*innen ihren Alltag oder ihre Wirklichkeit wiederfinden, die also besonders **realitätsnah** sind, werden gut angenommen.

6. Cat Content ;-)

Zusammengefasst spricht für die Verwendung von (starken) Bildern, dass diese unmittelbarer aufgenommen werden als reine Textinformationen und häufig schneller Emotionen auslösen. Sie können auf diese Weise ein zentrales Element sein, damit ein Modellprojekt eine überzeugende, einprägsame visuelle Identität aufbaut, die nachhaltig wirkt. Zudem sind die meisten Bilder sprachunabhängig und können so potenziell von mehr Menschen verstanden werden, als dies bei reinen Texten der Fall ist.

Exkurs: Memes und das Urheberrecht

Da auf dieser Seite ein Mem(e) zum Einsatz kam, bietet sich ein Blick auf die Rechtslage zu den lustigen Fotos, Illustrationen oder kurze Bildsequenzen an, denen man im Internet regelmäßig begegnet. Denn während es in den USA eine so genannte „Fair Use“-Regelung gibt, welche Urheber*innen von Memes meistens vor Abmahnungen bewahrt, existieren ähnliche Bestimmungen in Deutschland nicht. Und so besteht zumindest theoretisch durchaus die Gefahr, bei Erstellung oder Teilen von Memes eine Urheberrechtsverletzung zu begehen – mit entsprechenden juristischen Folgen. Denn meistens ist kaum mehr zu recherchieren, wer ein

⁶ Vgl. im Folgenden Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): „Storytelling. Digital. Multimedial. Sozial“, München 2016, S. 123

Mem(e) ursprünglich mal geschaffen hat. Da es jedoch nur wenige Gerichtsurteile zum Thema gibt, ist die rechtliche Lage unklar. Daher sollten Modellprojekte nur Memes teilen, die sie selbst erstellt haben auf Grundlage von Bildmaterial, bei denen die Rechte klar geklärt sind. Ebenso ist noch nicht eindeutig vorhersehbar, wie sich die Urheberrechtsreform der EU in diesem Bereich auswirkt.⁷

3.2 Entwicklung einer eigenen Bildsprache

Zu den Herausforderungen im Umgang mit visuellen Elementen gehört zweifelsohne die Entwicklung einer eigenen Bildsprache. Diese sollte im Idealfall erlauben, Beiträge des Projekts auf den ersten Blick unverwechselbar zu machen. Verschiedene stilistische Mittel bestimmen das Gerüst jeder Bildsprache. Dazu gehören Bildaufbau, Perspektive, Farbe, Licht und Format. Entsprechend könnte sich eine eigene Bildsprache beispielsweise

- in einem immer wieder benutzten **Format** ausdrücken. Wer etwa vorrangig auf Instagram postet, wird ein quadratisches Bildformat bevorzugen. Weiß man hingegen, dass viele der eigenen User*innen mobil surfen, sollte man auf hochformatiges Bildmaterial setzen, während bei mehr Desktop-Nutzer*innen Querformate sinnvoller sind.
- in einer wiederkehrenden **Farbe** niederschlagen; man denke etwa an die lilafarbene Milka-Kuh
- darin finden, dass regelmäßig der gleiche **Filter** benutzt wird, um so einen kongruente Wiedererkennungswert zu schaffen.

Grundsätzlich sollte man zudem darauf achten, dass in den eigenen Bildern Klarheit herrscht. Konkret bedeutet dies, gepostete visuelle Inhalte nicht zu überfrachten. Die Kernaussage des Bildes sollte entsprechend möglichst schnell erkennbar sein. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass nur „glatt gebügelte“ Fotos oder Abbildungen postenswert sind: Ganz im Gegenteil können gerade schnappschussartige Bilder besonders authentisch und glaubhaft wirken – wenn sie zur sonstigen Bildsprache des Projekts passen.

Leider gibt es kein Patentrezept für die Entwicklung einer eigenen Bildsprache – diese sollten, ebenso wie die Bilder und Videos selbst, dem Kontext bzw. dem Modellprojekt angemessen sein. Ähnlich verhält es sich mit dem „perfekten“ Bildmaterial: Für das eine Modellprojekt können ganz andere Motive passend sein als für das andere. Insgesamt sollte allerdings darauf geachtet werden, dass Bilder nicht zu klein sind, über eine ausreichende Farbsättigung verfü-

⁷ Mehr zum Thema unter Mohr Daniela: „Memes und das Urheberrecht – eine rechtliche Grauzone“, www.copy-track.com/de/memes-grauzone/, abgerufen am 3. März 2019.

gen, hinreichend kontraststark sind (ohne, dass die Kontraste übertrieben werden) und natürlich weder verwackelt noch unscharf sind. Doch auch hier gilt, dass Ausnahmen im Einzelfall die Regel bestätigen können.



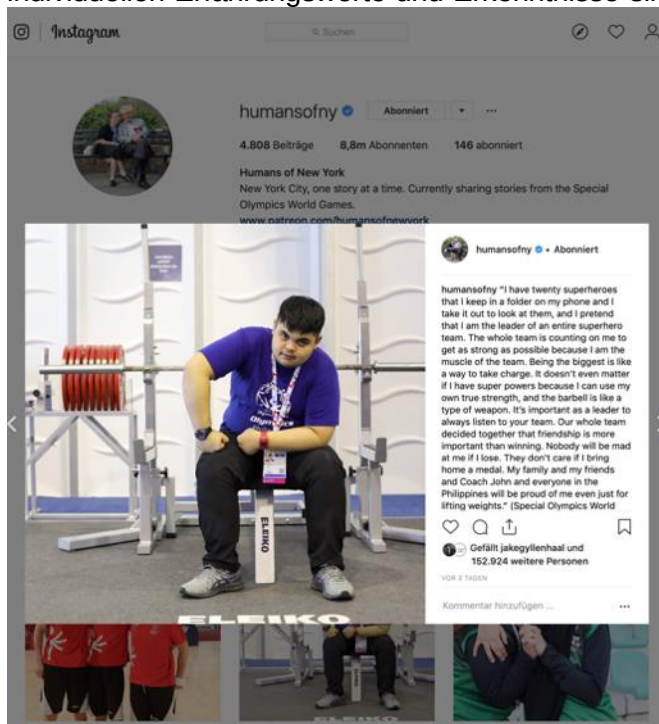
Abbildung: Screenshot des Instagram-Accounts von DeutschPlus e. V. Dem Verein gelingt es regelmäßig, für einzelne Kampagnen eine konsistente Bildsprache zu benutzen. Im vorliegenden Beispiel ist zudem die beliebte Kombination aus Text und Bild gut gemacht, da der einfache Bildaufbau dem Auge genug Ruhe lässt.

3.3 Das Verhältnis von Text und Bild

Eine der häufigsten Unsicherheiten beim Einsatz von Bildern im Social-Media-Bereich betrifft das angemessene Verhältnis von Bildern und Text bzw. die Fragen, wann reine Text-Postings Sinn haben, wann eine Kombination aus Text und Bild und wann ein reines Bild-Posting. Die Antwort auf diese Fragen ist so kurz wie vermutlich unbefriedigend: Es kommt darauf an... Eine Pauschalantwort ist hier einfach nicht möglich, da unterschiedliche Netzwerke unterschiedliche User*innen-Gewohnheiten bedeuten und verschiedene Zielgruppen verschiedene Ansprachen bevorzugen. Zudem gibt es Inhalte, die eine bestimmte Content-Art vorgeben. Wer beispielsweise einen offenen Brief teilt, wird wahrscheinlich ein längeres Text-Posting verfassen – aber vielleicht kann dieses durch ein Bild der Unterzeichnenden ergänzt werden. Denn tatsächlich deuten verschiedene Social-Media-Analysen darauf hin, dass Postings, die Bilder enthalten, mehr Aufmerksamkeit bekommen und vor allem für mehr Interaktionen der User*innen sorgen. Einige Erkenntnisse im Überblick:

- **Kurze Texte führen zu mehr Interaktionen.** So ergab eine Analyse von zwölf Millionen Facebook-Postings und einer Million Instagram-Posts, dass Texte mit ein bis 50 Zeichen im Durchschnitt die meisten Interaktionen erhalten. Auf Platz zwei fanden sich Postings, die gar keinen Text enthielten.⁸
- **Videos bedeuten Klicks.** Videos erhalten bei Facebook mit Abstand die meisten Interaktionen,⁹ direkt danach folgen Bilder. Ähnlich gestaltet sich dies bei Instagram.¹⁰ Eine Ausnahme bildet hingegen Twitter: Hier werden Bilder öfter geteilt als Videos.¹¹
- **Emojis ziehen an.** Auch der Einsatz von Emojis in Texten führt auf Instagram und Facebook zu mehr Interaktionen der User*innen.¹²

Dennoch soll das vorliegende Toolbook nicht als Plädoyer dafür verstanden werden, ausschließlich visuellen Content zu posten. Wie bereits angemerkt gibt es bestimmte Inhalte, die ein Text-Posting erfordern – zudem honorieren einige Zielgruppen gerade das Teilen längerer Texte. Wie in allen anderen Bereichen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist also auch hier die möglichst genaue Kenntnis Ihrer Zielgruppe(n) mit ihren Gewohnheiten und Vorlieben entscheidend. Ihre individuellen Erfahrungswerte und Erkenntnisse sind entsprechend wichtiger als es pauschale



Aussagen zu Textlängen oder dem Verhältnis von Text und Bild je sein könnten.

Abbildung: Screenshot des Instagram-Accounts von „Humans of New York“

Der Account zeigt deutlich, dass es Ausnahmen von der Regel „So wenig Text wie möglich“ geben kann. Fotograf Brandon Stanton stellt hier wie auch auf verschiedenen anderen Social-Media-Kanälen Menschen im visuellen wie textlichen Porträt vor – die Bildtexte können dabei mitunter sehr lang sein und werden von den Rezipient*innen dennoch sehr positiv aufgenommen.

Mehr zu dem Projekt unter www.humansofnewyork.com.

⁸ Vgl. Kmieckowiak, Tilo: „Der perfekte Social-Media-Post: Weniger kann mehr sein!“, <https://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-social-media-post>, abgerufen am 10. März 2019.

⁹ Bei Facebook sollte zudem beachtet werden, dass hier Videos „belohnt“ werden, die direkt über Facebook hochgeladen und nicht etwa über eine externe Plattform wie YouTube oder Vimeo eingebunden wurden. „Belohnt“ bedeutet in diesem Zusammenhang etwa, dass das Video besonders weit oben in der Timeline der User*innen erscheint.

¹⁰ Vgl. Kmieckowiak, Tilo: „Der perfekte Social-Media-Post: Weniger kann mehr sein!“, <https://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-social-media-post>, abgerufen am 10. März 2019.

¹¹ Vgl. Long, Jonathan: „How to Increase Your Visual Content Engagement“, <https://www.marketdominationmedia.com/increase-visual-content-engagement-infographic/>, abgerufen am 10. März 2019.

¹² Vgl. Kmieckowiak, Tilo: „Der perfekte Social-Media-Post: Weniger kann mehr sein!“, <https://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-social-media-post>, abgerufen am 10. März 2019.



Unterschiedliche soziale Netzwerke erfordern unterschiedliche Bildgrößen und -formate, die sich zudem auch regelmäßig ändern. Eine aktuelle Übersicht findet sich bei „Brandwatch“ unter www.brandwatch.com/de/blog/ein-aktueller-guide-fuer-social-media-bild-groessen/.

4. Bildrelevante Social-Media-Kanäle im Überblick

Auch, wenn alle sozialen Netzwerke das Teilen von Bildern und Videos erlauben, eignen sich einige Plattformen qua Charakteristik natürlich besonders, um visuelle Inhalte zu posten. Dies sind unter den beliebtesten Kanälen speziell Instagram, Pinterest, YouTube und Snapchat. Je nach Zielgruppe können allerdings auch ganz andere Netzwerke für Sie relevant sein. So sollten sich etwa Modellprojekte mit einer besonders jungen Zielgruppe das Videoportal TikTok genauer ansehen, während für andere Projekte Messenger-Dienste wie WhatsApp wichtig sein können. Um den Rahmen des vorliegenden Toolbooks nicht zu sprengen, wird im Folgenden genauer auf Instagram, YouTube und Snapchat als den gebräuchlichsten Plattformen eingegangen sowie exkursartig auch auf Facebook und Twitter.

Unabhängig von den bespielten Kanälen erscheint an dieser Stelle allerdings noch der Hinweis wichtig, dass selbst bei regelmäßigen und engagierten Social-Media-Aktivitäten eine eigene (Projekt-)Website unerlässlich bleibt. Denn was nicht vergessen werden sollte ist, dass es immer noch Teile der Öffentlichkeit gibt, welche soziale Netzwerke nicht nutzen und entsprechend eine andere Anlaufstelle benötigen, wenn sie sich über ein Modellprojekt informieren wollen. Zudem bietet die Website die Gelegenheit, unterschiedliche Social-Media-Präsenzen zusammenzubinden.

Sind eigene Projektkanäle sinnvoll?

Nicht wenige Modellprojekte stehen vor der Frage, ob eigene Social-Media-Kanäle sinnvoll sind oder ob die (bereits bestehenden) Kanäle des Trägers genutzt werden sollen. Hier ist keine pauschale Empfehlung möglich, da es auf die individuellen Bedingungen des jeweiligen Projekts ankommt. So kann es sein, dass sich ein Modellprojekt inhaltlich deutlich von den Inhalten des Trägers unterscheidet. Mischen sich dann der Content des Projekts mit dem des Trägers auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen, kann das für die User*innen verwirrend sein. Das Problem kann sich allerdings auch ergeben, wenn die Inhalte nicht klar unterscheidbar sind und so das Modellprojekt gar nicht als solches erkennbar wird.

Auf der anderen Seite bedeuten eigene Projektkanäle, die erst ins Leben gerufen werden müssen, die Herausforderung, eine Follower*innenschaft aufzubauen. Hier ist ein strategisches Vorgehen nötig, um das bereits vorhandene Netzwerk auf die neuen Kanäle aufmerksam zu

machen. Hilfreich können etwa „Countdown“-Aktionen zum Start der neuen Präsenzen, Hash-tag-Aktionen, aber auch begleitende klassische Kampagnen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sein. Klar ist, dass ein solcher Schritt einen großen Aufwand bedeutet. Umso wichtiger ist die Abwägung der Frage, ob die jeweilige Projektlaufzeit ausreicht, um eine stabile Nutzer*innenschaft zu erreichen. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollte zudem auch schon zum Start überlegt werden, was mit etwaigen eigenen Kanälen nach Ablauf des Projekts passiert.

Eigene Projektkanäle haben in jedem Fall Sinn, wenn das Modellprojekt andere Zielgruppen als der Träger hat, die entsprechend unterschiedliche soziale Netzwerke nutzen und im Zweifelsfall eine eigene Ansprache benötigen – zumal dies auch die Bildsprache betrifft.

Dennoch sollte nicht vergessen werden, dass eigene Projektkanäle zusätzliche Ressourcen nötig machen, die selbstkritisch eingeschätzt werden sollten. Denn immer noch wird der Arbeitsaufwand im Social-Media-Bereich häufig unterschätzt. Neben der redaktionellen Planung und Content-Erstellung gehört dazu unbedingt auch das kontinuierliche Community-Management, um die interaktiven Potenziale des Social Webs hinreichend auszuschöpfen.

4.1 Instagram



Das mobile Social Network Instagram gehört immer noch zu den am schnellsten wachsenden Plattformen, die allein in Deutschland mehr als 15 Millionen Nutzer*innen hat (Stand August 2017). Hier findet sich gerade im Vergleich zu Netzwerken wie Facebook und Twitter eine eher jüngere Zielgruppe, bei der Instagram mit dem visuellen Content aus Bildern und Videos als beste, leicht zu bedienende App gilt. Waren am Anfang speziell die unterschiedlichen Filter beliebt, die Instagram für die Bildbearbeitung anbietet, werden diese inzwischen immer seltener genutzt. Stattdessen verwenden Instagramer*innen dafür eher andere Apps wie beispielsweise Snapseed oder Lightroom.

Heute erfährt die Plattform indes vor allem durch die Instagram Stories Beliebtheit: Diese sind Kombinationen aus unterschiedlichen Bildern und/oder kurzen Videoclips (max. 15 Sekunden), die mit Hashtags, Umfragen, Emojis und GIFs, Text usw. kombiniert werden können. Sie erscheinen über dem Feed¹³ der User*innen in einer eigenen Leiste und sind für 24 Stunden sichtbar, können aber mittlerweile auch auf der Kanalseite dauerhaft als „Highlight“ gespeichert werden. Mit dem im August 2016 eingeführten Stories-Feature ist Instagram inzwischen so erfolgreich, dass Konkurrent Snapchat innerhalb kürzester Zeit überholt wurde.¹⁴

¹³ Beim Instagram-Feed sollte beachtet werden, dass dieser immer noch nicht chronologisch für die User*innen angezeigt wird, sondern nach einem Algorithmus sortiert wird, über dessen konkrete Kriterien sich Instagram in Schweigen hüllt.

¹⁴ Vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“, Bonn 2018, S. 285.

Die Popularität von Instagram zeigt sich nicht zuletzt darin, dass bei immer mehr Veranstaltungen eigene Instagram-Wände angeboten werden: Hintergründe, die besonders instagramtauglich gestaltet werden und vor denen sich die Teilnehmer*innen für ein entsprechendes Posting fotografieren können. Mit einem eigenen Hashtag versehen können derartige Wände dafür sorgen, dass eine Veranstaltung weite Verbreitung auf der Plattform findet – durchaus eine Maßnahme, die mit einfachen Mitteln auch für Modellprojekte umsetzbar ist.

Ein weiterer Trend: Auch Hashtag-Challenges werden bei Instagram immer beliebter, was sich etwa bei der #10YearChallenge zeigte. An dieser nahm beispielsweise „Gesellschaftsbilder“, ein Projekt vom Sozialhelden e. V. auf eindrucksvolle Weise teil:



Abbildung: Screenshot des Instagram-Accounts von Gesellschaftsbilder

Instagram ist vor allem dafür bekannt, dass hier viele Influencer*innen aktiv sind. Was diese so erfolgreich macht, haben die Agenturen Jung von Matt und Brandnew IO über einen Zeitraum von zwei Jahren untersucht und daraus Ratschläge abgeleitet, die auch für Nicht-Influencer*innen interessant sind:¹⁵

- Erfolgreiche Instagram-Postings haben einen **kurzen Text**, der nicht mehr als 35 Wörter umfasst.
- **Fragen** in Bildunterschriften führen zu besonders vielen Interaktionen.

¹⁵ Vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“, Bonn 2018, S. 284.

- Der Gebrauch von **Hashtags** sollte nicht übertrieben werden: Lieber fünf relevante als 30 beliebige nutzen. Aufgeräumter wirkt es, wenn die Hashtags von der Bildunterschrift getrennt und in einem separaten Kommentar gepostet werden.
- Besonders erfolgreich sind die Postings, die gegen **18:30 Uhr** geteilt werden.
- **Ein bis zwei Postings** am Tag gelten als Optimum, wenn möglich sollte auch eine Story am Tag geteilt werden.

Exkurs: Pinterest

Die Plattform Pinterest wird gerne auch als „visuelle Suchmaschine“ bezeichnet, da hier ganz simpel nach Bildern aus den unterschiedlichsten Bereichen gesucht werden kann. Der Content hier zeichnet sich durch zwei Besonderheiten aus: Er ist langlebiger als bei anderen Netzwerken und weniger dadurch gekennzeichnet, dass ihn User*innen zur Selbstdarstellung nutzen. Diese legen viel mehr virtuelle Pinnwände an, auf denen sie Bilder, Grafiken und Videos sammeln. In Deutschland nutzen etwa drei bis vier Millionen Menschen Pinterest.¹⁶

Aufgrund der ganz eigenen Nutzungsgewohnheiten erscheint Pinterest nur in Ausnahmen für Modellprojekte interessant: Wenn Sie eine Zielgruppe haben, bei der das visuelle Netzwerk besonders beliebt ist, sollten Sie über entsprechende Pinnwände nachdenken. Wer hier noch keine Erfahrungen hat, kann Pinterest auch erst einmal im privaten Modus testen.

Wie auch Organisationen aus dem NGO-Bereich Pinterest nutzen können, zeigt etwa das Beispiel von Amnesty International:

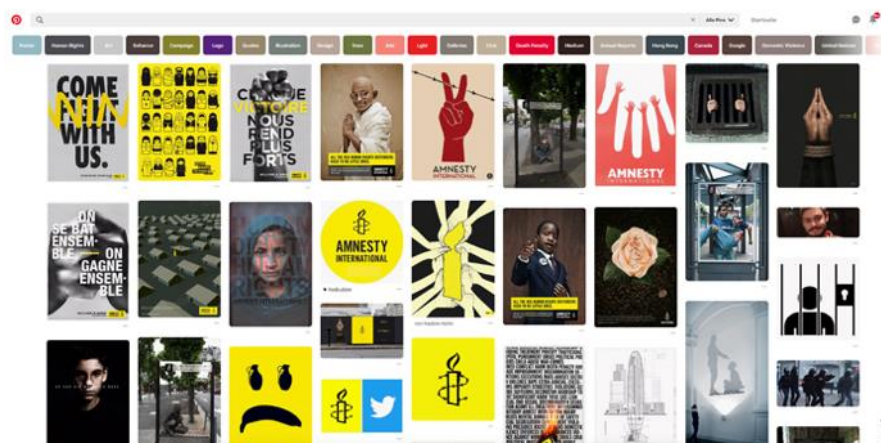


Abbildung: Screenshot des Pinterest-Accounts von Amnesty International

¹⁶ Vgl. ebd., S. 325.

4.2 YouTube



YouTube ist ohne Zweifel die weltweit größte, bekannteste und beliebteste Videoplattform. Jede Minute werden hier 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.¹⁷ Gerade in der jüngeren Zielgruppe hat YouTube mittlerweile klassische Fernsehkanäle als beliebteste Unterhaltungs- und Informationsquelle abgelöst.

Das wird vor allem darauf zurückgeführt, dass die Videos hier die Sehgewohnheiten dieser Zielgruppe besser bedienen: Sie sind wesentlich kürzer, schneller und interaktiver als traditionelle Videoformate. Zudem lohnt es sich zu wissen, dass YouTube mittlerweile als zweitgrößte Suchmaschine der Welt gilt. Immer mehr User*innen suchen direkt auf der Videoplattform, anstatt den Umweg über Google zu gehen.¹⁸

Die Möglichkeiten der Content-Produktion für YouTube sind vielfältig: Sie in aller Ausführlichkeit darzustellen, würde den Rahmen des vorliegenden Toolbooks sprengen. Im kurzen Überblick ergeben sich allerdings folgende Formate:

- **Imagevideo:** Das qualitativ hochwertige Imagevideo ist eine beliebte Möglichkeit, ein Projekt werbewirksam vorzustellen. Gerne wird ein derartiger Clip auch als Kanaltrailer benutzt, der also als erstes abgespielt wird, wenn User*innen die Kanalstartseite besuchen.
- **Vlog:** Gerne mit der Smartphone-Kamera oder ähnlichem Equipment gefilmte Videoformate, die Zuschauer*innen „mitnehmen“ und etwa einen Einblick hinter die Kulissen erlauben, haben sich als beliebtes Format erwiesen. Der Charme dabei ist gerade die nicht perfekte Anmutung, die besonders authentisch wirkt.
- **Interview:** Meist ebenso einfach zu produzieren sind Interviews bzw. Interviewreihen, bei denen etwa Projektmitarbeiter*innen, Projektteilnehmende oder andere relevante Partner*innen in Gesprächsform vorgestellt werden können. Gerade beim Interview sollte allerdings darauf geachtet werden, dass der Clip nicht zu lang ist bzw. ggf. zwei verschiedene Schnittversionen (Kurz- und Langformat) angeboten werden.
- **Themenreihe:** Für viele Modellprojekte bieten sich Themenreihen an, bei denen mehrere Folgen in gleicher Anmutung zu einem Thema produziert werden. Ein Beispiel dafür ist etwa die Videoreihe „Dürfen die das?!“ des No Hate Speech Movements Deutschland, in der das Projekt verschiedene für das Thema Hass im Netz relevante Gesetze in kurzen Clips vorgestellt und erklärt hat.

¹⁷ Vgl. Smith, Kit: „46 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube“, www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/, abgerufen am 15. März 2019.

¹⁸ Vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“, Bonn 2018, S. 227.



Abbildung: Screenshot der YouTube-Playlist „Dürfen die das?!“ des No Hate Speech Movements Deutschland

Egal, für welches Format Sie sich entscheiden: Video-Content bedeutet Arbeit. Gerade bei qualitativ anspruchsvolleren Inhalten wie einem Imagevideo sollte professionelle Hilfe hinzugezogen werden, sofern entsprechendes Know-how nicht schon im Projektteam vorhanden ist. Zudem ist es mit einem einzigen Video oft nicht getan: Ein YouTube-Kanal wirkt umso attraktiver, je mehr Inhalte sich auf dessen Kanalseite finden – das können allerdings im Zweifelsfall auch thematisch passende Videos anderer Kanäle sein, die in entsprechend benannten Playlists verlinkt werden.



Abbildung: Screenshot der Startseite des YouTube-Kanals vom No Hate Speech Movement Deutschland mit verschiedenen Playlists

Da Contentproduktion für YouTube so aufwändig sein kann, sollten sich Modellprojektverantwortliche intensiv überlegen, ob sie die Ressourcen haben, um einen einigermaßen regelmäßigen und dabei ansprechenden Upload gewährleisten zu können. Dies ist eigentlich nur der Fall, wenn die eigenen Zielgruppen besonders YouTube-affin sind. Dann bietet die Videoplattform allerdings potenziell virale Verbreitungsmöglichkeiten, wie das folgende Beispiel zeigt:

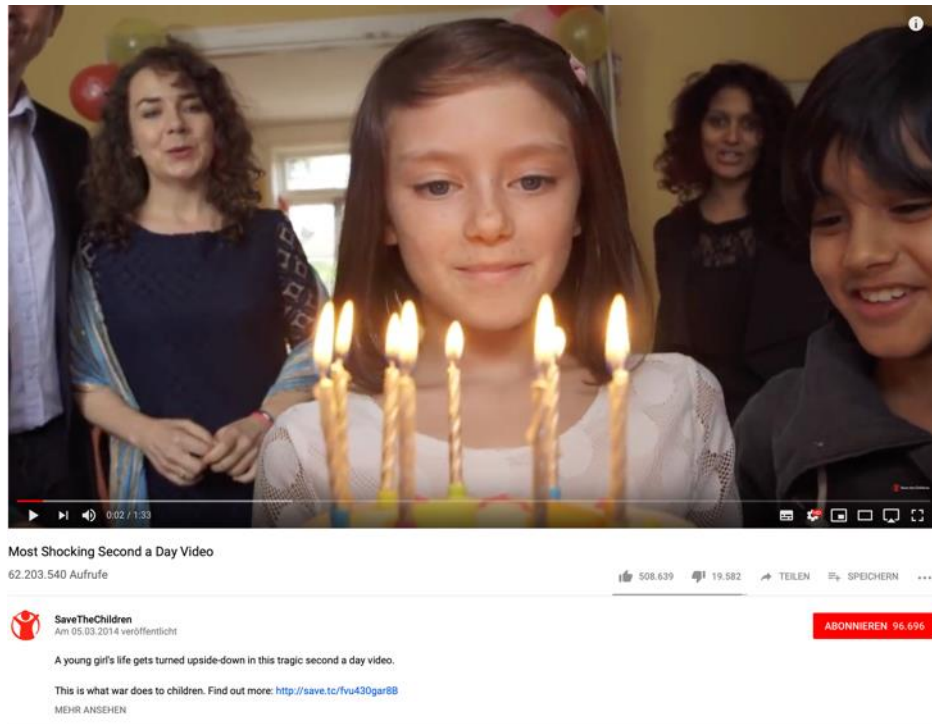


Abbildung: Screenshot des YouTube-Videos „Most Shocking Second a Day Video“ von Save The Children, abrufbar unter: <https://bit.ly/2F8kcua>.

Mit dem Clip „Most Shocking Second a Day Video“ griff die Organisation Save The Children 2014 einen damals beliebten YouTube-Trend auf und nutzte ihn, um die Auswirkungen von Kriegen auf Kinder zu zeigen. Das stark personalisierte Video, das ein kleines Mädchen in kurzen Schnittbildern im Laufe eines Jahres zeigte, entfaltete enorme emotionale Wirkung und erzielte eine entsprechende Reichweite: Stand März 2019 wurde es mehr als 65 Millionen Mal geklickt. Obwohl der Clip gerade einmal gut anderthalb Minuten lang ist, sollte dies jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass seine Produktion sehr aufwändig war.



Vergessen Sie bei der Videoproduktion für YouTube nicht, dass sowohl eine Freigabe der Regiestelle als auch ein im Video sichtbarer Förderhinweis notwendig sind.

4.3 Snapchat



Ähnlich wie Instagram und YouTube wird auch Snapchat eher von jüngeren User*innen benutzt. So sind es vor allem die 16- bis 29-Jährigen, die das Netzwerk mittlerweile vorrangig als Messaging-App verwenden, was an der rasant gewachsenen Popularität des Stories-Feature von Konkurrent Instagram liegt. In Deutschland hat die Plattform etwa fünf bis zehn Millionen Nutzer*innen.

Einfach gesagt ermöglicht es Snapchat, Fotos und Videos zu versenden, die für eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind. Diese Medien-Schnipsel, Snaps genannt, können

entweder an Freund*innen geschickt oder für 24 Stunden öffentlich gemacht werden. Ist die vom Nutzer*der Nutzerin angegebene Zeit abgelaufen, besteht keine Möglichkeit mehr, den Inhalt erneut anzusehen. Insgesamt lässt sich über die App kommunizieren, publizieren und rezipieren.¹⁹ Das Besondere dabei ist, dass bei Snapchat jedes Bild und jedes Video von den Nutzer*innen bewusst aufgerufen werden muss. Das sorgt für eine vergleichsweise höhere Aufmerksamkeit.

Ein gelungenes Beispiel für eine Snapchat-Kampagne aus dem Non-Profit-Bereich stammt vom WWF (der zugegebenermaßen derzeit eher Negativ-Schlagzeilen produziert).



Abbildung: Snapchat-Kampagne „#LastSelfie“ des WWF

Nutzer*innen, die dem Snapchat-Kanal der Tierschutz-Organisation folgten, sahen ein Tier-Selfie mit einer von drei kurzen emotionalen Botschaften, mit der zu einer Spende oder zur Verbreitung der Kampagne aufgerufen wurde – und das mit Erfolg: Vor allem auf Twitter wurden Screenshots der Snaps mit dem entsprechenden Hashtag geteilt, insgesamt erreichte #LastSelfie auf diese Weise hier 120.000 Nutzer*innen.²⁰

Wie auch in anderen sozialen Netzwerken ist es in der Bildsprache von Snaps wichtig, dass die Botschaft auf den ersten Blick verstanden wird. Das WWF-Beispiel zeigt dies auf eindrucksvolle Art und Weise. Ebenso sollte darauf geachtet werden, dass die Bilder oder Videos möglichst Emotionen ansprechen und/oder allgemeine Social-Media-Trends aufgreifen. Gleichzeitig lohnt es sich, die Content-Verbreitung auf andere soziale Netzwerke auszudehnen, gerade weil Snapchat-Inhalte so vergänglich sind.

¹⁹ Vgl. Eichsteller, Harald (Hrsg.): „Nonprofit-Marketing 2020. Analysen, Trends und Empfehlungen für Print, Digital & Social Media“, Hochschule der Medien, Stuttgart 2017, S. 55

²⁰ Vgl. ebd., S. 58.

4.4 Facebook, Twitter & Co.: Andere relevante Social-Media-Plattformen

Visuelle Inhalte sollten natürlich nicht auf Instagram, YouTube und Snapchat beschränkt werden. So zeigen die Zahlen und Fakten auf S. 11 f., dass auch auf Plattformen wie Facebook und Twitter entsprechender Content sehr gut bei den User*innen ankommt. So sind etwa Facebook-Live-Videos, die direkt in Echtzeit laufen, ein Format, das an Beliebtheit gewinnt und sich etwa für die Übertragung von Veranstaltungen oder Veranstaltungsausschnitten, aber auch Q&A-Videos oder Live-Interviews anbietet. Live-Videos sind dabei auch in anderen Netzwerken möglich, so zum Beispiel bei Instagram. Auch wenn eine hohe Bildqualität grundsätzlich wünschenswert ist, steht bei dieser Art der Bildproduktion eher der Live-Charakter im Vordergrund – achten Sie dennoch auf ein Setting, das Wert auf einen guten Ton legt.

Insbesondere Facebook bemüht sich zudem, zur ernst zu nehmenden Video-Plattform neben YouTube zu werden, was derzeit vor allem bedeutet, dass direkt auf Facebook hochgeladene Clips vom Netzwerk sichtbar gemacht werden als Videos, die über eine andere Plattform eingebunden wurden. Mehr noch als bei YouTube gilt bei Facebook-Videos, dass die Clips möglichst kurz sein sollten – hier hat sich eine Länge von 30 bis maximal 60 Sekunden bewährt. Dies zeigt aber auch, dass einfaches Cross-Posting, in dem Fall die Veröffentlichung des gleichen Contents in mehreren sozialen Netzwerken, nicht funktioniert: Jedes Netzwerk hat eigene Regeln und bedient unterschiedliche Vorlieben der eigenen Nutzer*innen. So werden beispielsweise auf Twitter bislang mehr Fotos oder Schaubilder als Videos bevorzugt.

Für Social-Media-Verantwortliche in Modellprojekten bedeutet dies, dass sie sich für jedes bespielte Netzwerk eine eigene Content-Strategie überlegen müssen, die schon bei der Produktion der Inhalte beachtet werden sollte: Welche Bilder kommen besonders gut bei Twitter an? Welche Fotos und Clips benötigen wir für eine Instagram-Story? Lässt sich das YouTube-Video noch einmal kürzen, um einen für Facebook geeigneten Clip zu erstellen? Die Beantwortung dieser Fragen vor dem Produktionsprozess ist eine Voraussetzung für ressourcenschonendes Arbeiten.

5. Bildproduktion und Bildredaktion

Haben Modellprojekte die grundlegenden Fragen geklärt, welche Social-Media-Plattform visuell bespielt werden sollen und welche Botschaften und Inhalte hierfür zentral sind, geht es als nächstes um die Bildproduktion: Sollen eigene Bilder produziert oder externe Quellen genutzt werden?

5.1 Bildquellen, Programme zur Bearbeitung, Bildproduktion

Bildquellen

Zur Entwicklung einer unverwechselbaren Bildsprache ist es grundsätzlich besser, eigene Bilder und Videos zu produzieren. Nicht immer ist dies allerdings möglich – zum Beispiel, weil zeitliche und/oder personelle Ressourcen fehlen. In dem Fall kann auch auf kostenlose oder kostengünstige Bild- und Videodatenbanken zurückgegriffen werden. Achten Sie aber auch dann darauf, dass das verwendete Material zum Stil und der Tonalität Ihres Projekts passt und nicht generisch wirkt.

- Die Bilddatenbank „Gesellschaftsbilder“ (<http://gesellschaftsbilder.de>) bietet Fotos „mit neuen Perspektiven“, die unterschiedliche Themen fernab von Klischees darstellen. Derzeit gibt es noch einen Fokus auf das Thema Menschen mit Behinderungen, allerdings soll die Datenbank in der Zukunft sukzessive erweitert werden. Die Fotos sind für die redaktionelle Arbeit kostenlos, Gesellschaftsbilder vermittelt zudem auch Kontakt zu Fotograf*innen.
- Wer nach Themen- und Symbolbildern sucht, wird unter Umständen bei der kostenlosen Fotodatenbank „Unsplash“ (<https://unsplash.com>) fündig. Eine Alternative mit hochauflösendem Bildmaterial ist „Life of Pix“ (www.lifeofpix.com/). Die Videoentsprechung nennt sich „Life of Vids“ (<https://lifeofvids.com>).
- Stockbilder mit CC-Lizenz gibt es hingegen bei „Stocksnap“ (<https://stocksnap.io>) und „Pexels“ (www.pexels.com/de-de/).
- Kostenlose Grafik-Designvorlagen, etwa zur Erstellung von Bannern oder Headern findet sich bei „Adobe Spark“ (<https://spark.adobe.com>) oder „Canva“ (https://www.canva.com/de_de/).



Gerade bei kostenlosen Bildern und Videos mit **CC-Lizenz** ist es wichtig, die unterschiedlichen Lizenzen und ihre jeweiligen Bedingungen zu kennen. Eine ausführliche Erklärung findet sich direkt bei „Creative Commons“ unter <https://creativecommons.org/licenses/?lang=de>.

Programme zur Bildbearbeitung

Zudem stellt sich die Frage nach der Bearbeitung des visuellen Materials. Hier ist zum einen wichtig, ob Fotos und Videos vor allem mobil mit dem Smartphone oder am Desk-Rechner bearbeitet werden, welches Betriebssystem im zweiten Fall genutzt wird und welche finanziel-

len Ressourcen zur Verfügung stehen. Leider stellen immer mehr Software-Entwickler auf monatliche Abo-Modelle zur Nutzung ihrer Programme um, wie es zum Beispiel bei Adobe der Fall ist – in den seltensten Fällen können derartige Modelle aus Projektmitteln finanziert werden. Meist gibt es allerdings Software-Alternativen, zum Teil auch aus dem Open-Source-Bereich. Zudem lohnt ein Blick auf „Stifter-helfen“ (www.stifter-helfen.de) oder aber die Recherche nach so genannten Lite-Versionen bekannter Programme, die teilweise entsprechenden Fachmagazinen kostenlos beiliegen.

- Zeitraffer-Videos lassen sich mit der App „Hyperlapse“ erstellen, während „InShot“²¹ ein gutes Tool für Animationen oder Slideshows ist. Ein weiteres beliebtes Tool zur Erstellung von kleinen Animationen ist die App „Boomerang“ von Instagram. Verschiedene Applikationen zur Bild- und Videobearbeitung sowie GIF- und Collagen-Erstellung bieten zudem die Apps von „PicsArt“ (<https://picsart.com/apps/>).
- Zur Bildbearbeitung empfehlen sich „Gimp“ (www.gimp24.de/, kostenlos) und „Affinity“ (<https://affinity.serif.com/de/photo/>, einmaliger Anschaffungspreis). Letzteres bietet den Vorteil, dass es in seiner Funktionalität stark an Adobe Photoshop angelehnt ist, hier allerdings keine monatlichen Nutzungsgebühren fällig werden.
- Für die Videobearbeitung nutzen viele User*innen die Onboard-Programme ihrer jeweiligen Betriebssysteme (Apple: „iMovie“, Windows: „Windows Movie Maker“). Kostenpflichtige Alternativen sind „Adobe Premiere“ sowie „Adobe Premiere Rush“ speziell für Online-Videos, „Final Cut Pro“, „DaVinci Resolve“ (kostenlose Basisversion mit reduzierter Funktionalität) sowie die Open-Source-Software „OpenShot“. Einfach zu bedienen und für den Social-Media-Einsatz optimiert ist die App „Lumen5“, die in der Basisversion kostenlos ist, dafür aber die Videoqualität etwas heruntersetzt und ein Branding im Video sichtbar werden lässt.
- Das IT-Portal „Stifter-helfen“ (www.stifter-helfen.de) bietet gemeinnützigen Organisationen Software und teilweise auch Hardware zu stark vergünstigten Konditionen.

Bildproduktion

Wenn Sie selbst Bilder produzieren wollen, sollten Sie sich zunächst Kriterien für die eigene Bildsprache überlegen: Welchen „Look and Feel“ sollen die Fotos oder Videos transportieren? Geht es Ihnen um möglichst professionell aussehende visuelle Inhalte oder soll etwas Imperfektes gerade Authentizität transportieren? Welches Bildmaterial ist überhaupt in Ihrem Projekt

²¹ In einer früheren Version des Toolbooks wurde die App „Rip!“ empfohlen, die sich in der Werkstatt am 10.4.2019 allerdings als mittlerweile nicht mehr praktikabel und sehr unflexibel erwiesen hat. Als Alternative empfehlen die Teilnehmer*innen die App „InShot“, die auch in der Free Version zahlreiche Möglichkeiten bietet.

möglich? Unter Umständen ist es nötig, dass sie vor allem auf Text-Bild-Tafeln setzen, wie es der Instagram-Account der Amadeu Antonio Stiftung zeigt.

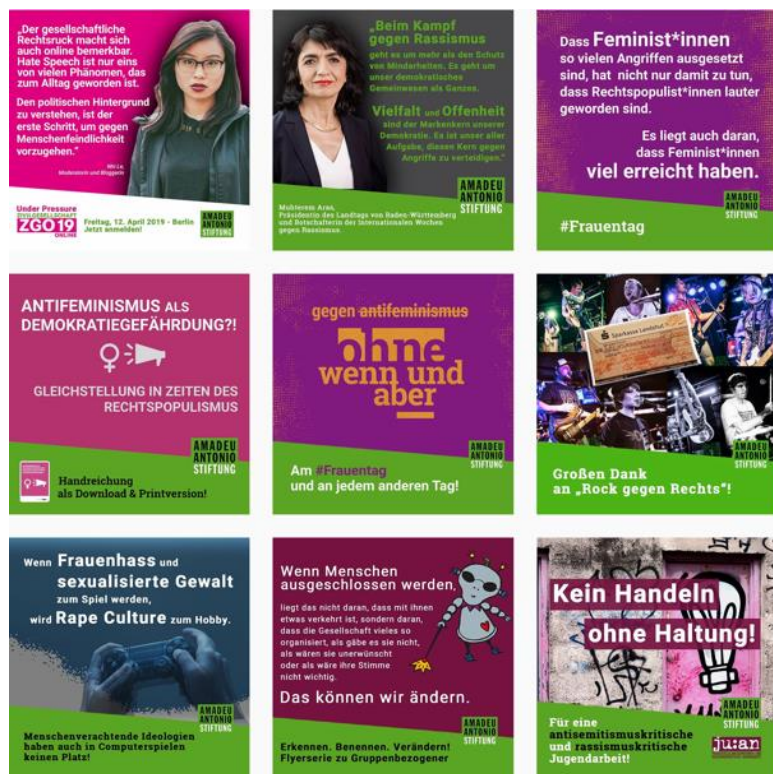


Abbildung: Screenshot des Instagram-Accounts der Amadeu Antonio Stiftung

Glücklicherweise ist es heutzutage ein Irrglaube, dass nur eine Profi-Kamera hochwertige Bild-Produktionen erlaubt: Mit einem Smartphone können sehr gute Fotos gemacht, mit einer digitalen Spiegelreflexkamera hervorragende Videos gedreht werden. Dabei sollten allerdings folgende Punkte beachtet werden:

- **Licht:** Achten Sie auf eine gute Ausleuchtung Ihres Bildmaterials. Das bedeutet nicht unbedingt eine professionelle Studioausleuchtung, aber gute Lichtverhältnisse sind zentral. Dafür reicht oft schon das Tageslicht an einem Fenster – abhängig von Tageszeit und Fensterrichtung. Achten Sie bei den Aufnahmen auch darauf, wie die Schatten fallen: Zu harte Schlagschatten, die etwa durchs Gesicht einer aufgenommenen Person führen, sollten vermieden werden. Sind doch künstliche Lichtquellen nötig, sollte auf Schreibtischlampen oder dergleichen verzichtet werden. Ihr Licht ist oft zu warm, was den Bildern einen Gelbstich verleiht.
- **Hintergrund:** Bedenken Sie bei der Bildkomposition auch den Hintergrund: Ist dieser zu unruhig, kann dies vom eigentlichen Bildmotiv oder dem Bildgeschehen ablenken.
- **Ton:** Im Videobereich sollten Sie den Ton nicht vernachlässigen. Hier sind die eingebauten Smartphone- oder DSLR-Mikros oft zu schwach, um einen wirklich guten Ton

aufzunehmen. Lohnenswert ist in dem Fall die Investition in entsprechende externe Mikrofone oder in einen eigenen Audiorecorder, dessen Tonspur dann im Schnitt mit der Videospur zusammenmontiert werden muss.



In der Bildproduktion werden auch wieder die unterschiedlichen Größenvoraussetzungen und Seitenverhältnisse der verschiedenen sozialen Netzwerke relevant, will man das erzeugte Material in mehreren Kanälen teilen. Denn nicht jede Auflösung und nicht jedes Seitenverhältnis funktioniert über alle sozialen Medien hinweg gleich. Hilfreich ist in diesem Fall der kostenlose Social Image Resizer. Das Online-Tool erlaubt den Upload eines Bildes sowie dessen manuelle Anpassung: www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/favicon-generator-crop-images/.

Exkurs: Diskriminierungssensible Bilder

Gerade, wenn Modellprojekte selbst Bildmaterial produzieren, sollten sie sich Gedanken um die Diskriminierungssensibilität der Fotos und Videos machen. Denn es kann durchaus vorkommen, dass vollkommen unbeabsichtigt Stereotype und Klischees ausgedrückt werden, gerade in Themenfeldern, die ein vielfältiges Miteinander betreffen. Folgende Empfehlungen helfen in diesem Zusammenhang:

- Machen Sie **vorgefertigte Bilder**, die man im Kopf hat, zum Thema und sensibilisieren Sie für einen bewussten Umgang mit **Sehgewohnheiten**.
- Zeigen Sie alltägliche, **gleichberechtigte** Situationen (z.B. authentische Arbeitsorte).
- Nutzen Sie Bildperspektiven auf **Augenhöhe**.
- Zeigen Sie Menschen als handelnde Subjekte, nicht passive Objekte. Achten Sie bei Bildbenennungen darauf, dass **alle Menschen Namen** haben.
- Reflektieren Sie, welche **Machtverhältnisse** unter Umständen durch die Bildsprache ausgedrückt werden, etwa bei Sitzordnungen.
- **Verzichten** Sie bewusst auf Personenabbildungen, wenn rassistische/stereotype Darstellungen nicht vermieden werden können.

Im Workshop „Voll im Bild?!“, Teil eines gemeinsamen Projekts der Neuen deutschen Medienmacher*innen, des Sozialhelden e.V. und des LSVD e.V., wurden von Fotograf*innen, Aktivist*innen und Bildredakteur*innen gemeinsame Empfehlungen für einen diskriminierungssensiblen Umgang mit Bildern erarbeitet, die sich in Kürze unter www.neuemedienmacher.de/projekte/voll-im-bild/ finden.

5.2 Bildrechte und Datenschutz

Wohl bei kaum einem anderen Thema herrscht so viel Unsicherheit wie im Bereich Bildrechte und Datenschutz.²² Das vorliegende Toolbook ersetzt keine rechtliche Beratung, im Folgenden werden allerdings einige grundsätzliche Regelungen kurz vorgestellt.

So hat sich gerade im Netz an vielen Stellen ein eher laxer Umgang mit dem **Urheberrecht** etabliert. Doch egal ob private Facebook-Fotos oder offizielle Image-Bilder: Bei fremden Bildmaterial müssen die eigentlichen Urheber*innen immer der Verwendung zustimmen. Gerade im Non-Profit-Bereich, aber natürlich auch darüber hinaus, gibt es mittlerweile eine eigene Abmahn-Industrie, die akribisch die Social-Media-Kanäle entsprechender Organisationen scannt, um bei einer Urheberrechtsverletzung horrenden Geldforderungen geltend zu machen.

Bei selbst produziertem Bildmaterial ist es zudem wichtig, das **Recht am eigenen Bild** zu beachten. Die abgebildeten Personen müssen – mit Ausnahmen – zustimmen, dass Fotos oder Videos von ihnen öffentlich geteilt werden. Bei Mitarbeiter*innen muss diese Zustimmung sogar schriftlich vorliegen, aber auch in anderen Zusammenhängen empfiehlt sich eine solche schriftliche Zustimmung, wenn möglich. Eine Ausnahme gilt, wenn Menschen auf einem Foto als „Beiwerk“ erscheinen.

Wo Bilder gemacht werden, kann rechtlich auch zur Stolperfalle werden: Denn im nicht-öffentlichen Raum gilt ein **Hausrecht**, das erlaubt, Bild- oder Videoaufnahmen zu verbieten.

Lassen Sie Fotos von Fotograf*innen machen, sollte die genaue Verwendung **vertraglich** geregelt werden: Häufig ist die Social-Media-Nutzung nämlich nicht automatisch vorgesehen.

Sollte bei der Veröffentlichung eines Fotos oder Videos doch einmal ein rechtlicher Fehler passiert sein, sollten Sie das entsprechende Bildmaterial so schnell wie möglich **löschen**.

Für Unsicherheit hat darüber hinaus die neue Datenschutz-Grundverordnung (**DSGVO**) gesorgt. Sie regelt die Verarbeitung personenbezogener Daten, zu denen auch Aufnahmen gehören, auf denen Menschen in identifizierbarer Weise zu erkennen sind. Wertvolle Tipps und Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Online-Beitrag „Fotografieren und DSGVO – Es geht auch ohne Einwilligung“ der beiden Rechtsanwälte Marinus Stehmeier und David Oberbeck unter www.datenschutzkanzlei.de/fotografieren-und-dsgvo-es-geht-auch-ohne-einwilligung/.

²² Für das Thema Datenschutz ist auch der Bereich Gesichtserkennung bei Facebook und in anderen sozialen Netzwerken relevant: Das bedeutet, dass Nutzer*innen auf Fotos automatisch erkannt werden – selbst, wenn sie niemand entsprechend markiert hat. Facebook hatte diese Funktion 2010 in der EU eingeführt, nach massiven Protesten von Datenschützer*innen deaktiviert und im Mai 2018 im Zuge der neuen DSGVO erneut gestartet. Nutzer*innen wurden und werden gefragt, ob sie der Gesichtserkennung zustimmen. Welche datenschutzrechtlichen Schwierigkeiten damit verbunden sein können, erläutert der Artikel „Gesichtserkennung bei Facebook: Das sollten Nutzer wissen“ der Verbraucherzentrale NRW e.V. (www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/digitale-welt/gesichtserkennung-bei-facebook-das-sollten-nutzer-wissen-23818, abgerufen am 20. März 2019).

5.3 Ihre Verantwortung für die Abgebildeten

Ende November 2017 porträtierte der Kinderkanal (KiKA) im Rahmen der Serie „Schau in meine Welt“ die Beziehung zwischen dem syrischen Geflüchteten Diaa und der 15-jährigen deutschen Malvina. Über einen Monat später griff ein YouTuber auf seinem Kanal die Sendung auf, warf dem KiKA Propaganda vor – und startet damit im Januar 2018 den bislang größten deutschsprachigen Shitstorm. Rund um den Hashtag #KiKAGate sammelten sich mehr als 120.000 Tweets: Dem KiKA wurde, unter anderem, die Romantisierung einer „gefährlichen Beziehung“ vorgeworfen, außerdem die „Islamisierung“ deutscher Kinder. In der Folge thematisierten nicht nur rechte Accounts über Wochen #KiKAGate, sondern auch Medien und Politik – mit weit reichenden Konsequenzen: Denn nicht nur der Kinderkanal und der Hessische Rundfunk als Produzent der Sendung sowie der Autor des TV-Beitrags, sondern auch das junge Paar selbst wurde wochenlang zur Zielscheibe einer digitalen Hasskampagne.²³



Abbildung: Screenshot eines Tweets zu #KiKAGate

Seither wird #KiKAGate als Beispiel dafür genutzt, die Dynamiken und Strukturen eines Shitstorms zu verdeutlichen. Der Fall zeigt allerdings auch, welche Verantwortung Bild-Produzent*innen für ihre Protagonist*innen haben. Denn Diaa und Malvina waren über die sozialen Netzwerke leicht auffindbar, ihre entsprechenden Profile wurden von Hater*innen akribisch nach unvorteilhaften Informationen durchsucht.

Für Modellprojekte bedeutet dieses Beispiel, dass die Produktion und Nutzung von Bildmaterial, in dem etwa Projektteilnehmer*innen zu sehen sind, mit mehreren grundsätzlichen Fragen verbunden sind. Diese sollten umso mehr gestellt werden, wenn die Gezeigten minderjährig sind, da sie jugendschutzrelevant sein können:

²³ Gerade in den Themen, welche in den Modellprojekten bearbeitet werden, sind Phänomene wie Hate Speech oder Shitstorms nicht unwahrscheinlich. Umso wichtiger ist es, sich frühzeitig über deren Ausprägungen und mögliche Gegenstrategien zu informieren. Eine ganze Reihe von Angeboten bietet hier nützliche Hilfestellungen, so zum Beispiel der Leitfaden des No Hate Speech Movements Deutschland, der sich zwar in erster Linie an Medienschaffende wendet, allerdings allgemein umsetzbare Empfehlungen enthält und unter https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/20181122_Leitfaden.pdf abrufbar ist. Ebenfalls hilfreich ist der kürzlich gestartete Helpdesk des gleichen Projekts: www.neuemedienmacher.de/helpdesk/. Weitere wertvolle Tipps sind auf den Seiten von jugendschutz.net (www.jugendschutz.net) zu finden sowie in der „Arbeitshilfe Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte“ der GesBiT Qualitätswerkstatt Modellprojekte, abrufbar unter www.ges-bit.de/fileadmin/user_upload/demokratie/QMP/QMP_Arbeitshilfe_Oeffentlichkeitsarbeit_V2.pdf, S. 19f.

1. Gerade wenn (jüngere) Projektteilnehmende erkennbar sind, sollten Sie abschätzen können, ob diese mit der mitunter nicht positiven medialen Aufmerksamkeit umgehen können.
2. Prüfen Sie auch, welche eigenen Social-Media-Auftritte die abgebildeten Personen haben und welche Informationen dort ggf. zu finden sind. Sind diese vielleicht missverständlich oder könnten sie einem etwaigen Shitstorm noch zusätzliches Futter bieten?
3. Bei Minderjährigen sollte zudem das Einverständnis der Erziehungsberechtigten eingeholt werden.
4. Besprechen Sie im Team, inwiefern Projektmitarbeiter*innen in Bildbeiträgen erkennbar bzw. mit Namen identifizierbar sein wollen. Dies gilt im Übrigen auch für die Moderation von Kommentaren im Social-Media-Bereich. Wollen Sie im Modellprojekt namentlich moderieren oder als nicht personalisiertes Projekt auftreten? Ansprechender ist eine personalisierte Moderation, allerdings macht diese natürlich angreifbarer. Eine Alternative sind daher Redaktionskürzel, wie sie bei den Social-Media-Auftritten vielen Medienhäuser üblich sind. Gleiches gilt auch für den Umgang mit Direktnachrichten, die in fast allen sozialen Netzwerken möglich sind.
5. In diesem Zusammenhang wird auch die Frage relevant, ob Sie das Taggen, also Kennzeichnen von Personen in Fotos und Videos erlauben. Diese Markierungsfunktion ist in fast allen sozialen Netzwerken möglich und bedeutet zum Beispiel, dass jemand, der auf einem Foto markiert wurde, dieses zu seiner Chronik hinzufügen kann. Allerdings macht es das Tagging möglichen Hater*innen natürlich einfacher, die derart gekennzeichneten Personen zu finden.

Exkurs: Zur Abbildung von Minderjährigen

Wichtig: Die vorliegenden Informationen ersetzen keine Rechtsberatung, sondern geben grundsätzliche Anhaltspunkte zur Abbildung von Minderjährigen in visuellen Inhalten.

Kinder haben genauso wie Erwachsene ein Persönlichkeitsrecht. Das bedeutet, dass keine Bilder (Foto und Video) von Kindern veröffentlicht oder verbreitet werden dürfen, wenn dafür keine Einwilligung vorliegt. Diese Einwilligung zur Veröffentlichung muss grundsätzlich von mindestens einem Teil der sorgeberechtigten Eltern erteilt werden und das in schriftlicher Form.

Je nach Alter und Einsichtsfähigkeit des Kindes bedarf es neben der Einwilligung der Eltern auch der des abgebildeten Kindes. Mit Einsichtsfähigkeit ist gemeint, dass das Kind in der Lage ist, die Bedeutung und Tragweite seiner Einwilligung abschätzen zu können. In der Regel wird davon ausgegangen, dass spätestens ab Vollendung des 14. Lebensjahres diese Einsichtsfähigkeit vorhanden ist. In dem Fall dürfen auch die sorgeberechtigten Eltern nur dann Bilder von ihren Kindern im Internet veröffentlichen, wenn diese damit einverstanden sind.

Auch Kindertagesstätten, Schulen sowie sonstige private oder öffentliche Einrichtungen benötigen eine Einwilligung der sorgeberechtigten Eltern – das gilt ebenso für Gruppen- oder Klassenfotos, selbst, wenn auf diesen teilweise über 30 Kinder abgebildet sind. Derartige Bilder fallen nicht unter die Ausnahme des § 23 Abs. 1 Nr. 3 KunstUrhG.

Allerdings wurde bei großen Straßen- und Schulfesten auch schon anders entschieden: Sind die abgebildeten Kinder Teil einer großen Menge (wie etwa auch bei einer Demonstration), kann die Einwilligung überflüssig sein. In vielen Streitfällen ist die Erkennbarkeit von einzelnen Personen das entscheidende Kriterium.

Was sollte eine Einverständniserklärung enthalten?

Am besten sollte so präzise wie möglich beschrieben werden, für welchen Kontext die aufgenommenen Bilder gedacht sind. Das betrifft den Anlass, die Verwendung und mögliche Risiken der Bilder. Ferner muss der Hinweis enthalten sein, dass die Einverständniserklärung jederzeit widerrufen werden kann. Die Erklärung sollte auch einen Hinweis darauf beinhalten, wie lange es – im Falle eines Widerrufs – braucht, um das entsprechende Bildmaterial zu entfernen.

5.4 Gestaltung von Postings

Die Möglichkeiten in der Gestaltung von konkreten Postings sind vielfältig. Sie reichen von einem Blick hinter die Kulissen, Abstimmungen, Kommentaren zum Tagesgeschehen, Ankündigungen und Feature-Inhalten über Umfragen bis hin zu Gewinnspielen.

Unabhängig vom individuellen Inhalt lassen sich allerdings grundsätzliche Kriterien erkennen, analysiert man verschiedene erfolgreiche Bild-Postings, die eine überdurchschnittliche Resonanz erzielten. Eine Diskussion bei der Werkstatt „Bildsprache in der Social-Media-Kommunikation“ am 10.04.2019 in Berlin ergab unterschiedliche Merkmale entsprechender Beiträge, die für verschiedene Phasen und Aspekte der Bildproduktion relevant werden bei der Frage, was funktioniert.



Abbildung: Pinnwand mit Diskussionsergebnissen bei der Werkstatt „Bildsprache in der Social-Media-Kommunikation“ am 10.04.2019 in Berlin

Planung

Bei aller Spontaneität, welche in der Contentproduktion von Social-Media-Inhalten möglich ist, bleibt ein **Konzept** zur Planung und Skizzierung von Inhalten hilfreich. Dies kann sowohl das generelle Bild-Konzept betreffen als auch grundlegende Prinzipien der **Dramaturgie** bei der Entwicklung von Videos, Stories bzw. Slideshows. Gerade bei aufwändigeren Inhalten kann die Entwicklung eines groben Storyboards nützlich sein.

Das Konzept beinhaltet aber auch Überlegungen zur **spezifischen Ansprache der eigenen Zielgruppe(n)**: Welche Art von Inhalten wird bevorzugt und wie müssen diese gestaltet werden? Zu welchen Zeiten werden diese Inhalte besonders gut angenommen?

Ebenfalls schon in der Vorbereitungsphase sollte die **Usability von Programmen** getestet werden: Funktioniert die Software für die geplanten Inhalte? Bedient sie alle Anforderungen, die für die jeweilige Content-Art nötig ist? Diese Fragen sollten vor dem „Live-Einsatz“ beantwortet werden.

Ansprache und Motive

Als ein zentrales Mittel zur Erzeugung von Resonanz haben sich (visuelle) Inhalte erwiesen, die **Emotionen** wecken, was auf unterschiedliche Art und Weise passieren kann. Eine Möglichkeit ist etwa der Einsatz von **Humor**, beispielsweise durch **Wortwitz**, aber auch mit Hilfe von **Sarkasmus** oder **Ironie**. Hier sollte allerdings beachtet werden, dass gerade sarkastische oder ironische Inhalte auch missverstanden werden können.

Eine emotionale Ansprache gelingt auch durch den Fokus auf das Zeigen von **Menschen**: Eine starke **Personalisierung** von Inhalten bzw. die Konzentration auf das Erzählen von persönlichen Geschichten weckt Gefühle. Bildlich lässt sich das ausdrücken, indem vor allem **Menschen im Porträt** gezeigt werden, doch auch textlich sollte die Ansprache persönlich erfolgen. Empfehlenswert ist es hier, pro Posting **eine Geschichte einer Person** zu erzählen.

Resonanz lässt sich insgesamt dadurch erzeugen, dass entweder **Bezüge zu den Betrachter*innen** geschaffen werden oder ganz im Gegenteil **irritierende Dissonanzen**, welche User*innen in der Flut der verschiedenen Social-Media-Inhalte stocken und **neugierig** werden lassen. Ersteres gelingt, wenn die Bilder beispielsweise **Alltagsgegenstände** zeigen, die ein Gefühl der Vertrautheit wecken. Eine andere Mög-



Abbildung: Teilnehmer*innen-Beitrag aus der Bildwerkstatt am 10.04.2019 in Berlin

lichkeit ist die Nutzung bereits etablierter **Symbolbilder**. Der Vorteil: Derartige Bilder sprechen potenziell eine relativ **offene Zielgruppe** an.

In der Aussage von Bildern und Bildunterschriften wird auch eine Verbindung zu den Nutzer*innen geschaffen, wenn an deren **Werte und politische Überzeugungen** angeknüpft und auf diese Weise Raum zur **Identifikation** geboten wird. Nicht minder wirksam ist allerdings die Erzeugung von Dissonanzen, beispielsweise, indem visuelle Inhalte bewusst Erwartungen von Rezipient*innen brechen. Dies kann etwa durch **mehrdeutige Bilder** erreicht werden, aber auch durch eine **Neu-Kontextualisierung** bereits bekannter Motive. In diesem Zusammenhang können auch **bewusste Provokationen oder Tabubrüche** ein Mittel zur Erzeugung von Aufmerksamkeit sein.

Im Bereich der emotionalen Ansprache sollte allerdings auch der Community-Gedanke nicht vernachlässigt werden: Gelingt es visuellen Inhalten, ein „**Wir-Gefühl**“ zu erzeugen (Vgl. dazu das Beispiel #1000malwillkommen, S. 5f.), werden User*innen stärker eingebunden. Das erwähnte Beispiel beschreibt auch einen anderen Mechanismus, der hilfreich sein kann: Geben Online-Kampagnen den Nutzer*innen die Möglichkeit, **sich selbst darzustellen**, wird die Resonanz oft noch einmal deutlich verstärkt. Umso wichtiger ist es, die „Zugangsbarrieren“ zur Teilnahme an entsprechenden Aktionen möglichst gering zu halten. Eben jenes Prinzip lässt sich bei vielen beliebten Hashtag-Challenges beobachten. Es kann allerdings auch reichen, wenn Bilder eine „**Feeling-Good**“-Atmosphäre schaffen, die einen starken Gegenpol zu den oft negativ bestimmten Online-Schlagzeilen bildet.



Abbildung: Teilnehmer*innen-Beitrag aus der Bildwerkstatt am 10.04.2019 in Berlin



Für eine möglichst große Reichweite ist es zudem sinnvoll, **Prominente** für das jeweilige Projekt zu gewinnen: entweder als Motive des eigenen visuellen Contents oder aber als „Botschafter*innen“, welche Projekthalte über ihre Kanäle teilen.

Nicht zuletzt bewähren sich online weiterhin **Cat-Content** und **Alpakas**.

Gestaltung, Formate und Produktion

In der **Gestaltung** von Bild-Postings sollte vor allem auf **Einfachheit** gesetzt werden: Sowohl im Bild als auch dem dazugehörigen Text sollten die Botschaft(en) **klar verständlich** sein. Dazu gehört beispielsweise auch, dass Bilder **nicht zu kleinteilig** sind. Im Videobereich gehört darüber hinaus beim Bildaufbau dazu, Veränderungen durch den **Einsatz von Untertiteln** zu beachten.

Insgesamt sollte auf eine **gute Bildqualität** Wert gelegt werden. Im Videobereich und vor allem bei der Nutzung von **Live-Formaten**, zum Beispiel bei Instagram oder Facebook, ist zudem eine gute **Tonqualität** essentiell. Ausreichende **Kontraste** bei der Bildgestaltung sind ein weiteres wichtiges Kriterium.

Zur Verwendung von visuellen Inhalten in mehreren sozialen Netzwerken hat es sich nach Erfahrung von Teilnehmer*innen der Bildwerkstatt als vorteilhaft erwiesen, wenn auf **quadratische Bildformate** gesetzt wird.

Bei allen Gestaltungsmöglichkeiten bleibt das Kriterium der **Authentizität** allerdings zentral: Passen die Inhalte, die wir produzieren, zu unseren Projektbotschaften, unserer Zielgruppe und unserem generellen Stil bzw. unserer Tonalität? Authentische Bilder entstehen etwa, wenn **die Zielgruppe in die Content-Produktion miteingebunden** wird, indem zum Beispiel junge Projektteilnehmende die Bespielung des Instagram-Kanals selbst übernehmen. Gerade bei einer jungen Zielgruppe sollte zudem auf ein angemessenes, **(hohes) Tempo** von Bewegtbildern geachtet werden.

Authentizität kann auch bedeuten, Inhalte nicht zwanghaft glatt zu bügeln. Überhaupt sollte das Thema „Texte“ im Kontext der Bildproduktion nicht vernachlässigt werden: Trotz aller Aufmerksamkeit, welche die visuellen Inhalte erzeugen, müssen **Texte und Textbausteine aussagekräftig** sein. Im Zweifelsfall kann das auch bedeuten, auf längere Bildunterschriften zu setzen, obwohl in diesem Zusammenhang gemeinhin möglichst wenige Wörter empfohlen werden.



Abbildung: Teilnehmer*innen-Beitrag aus der Bildwerkstatt am 10.04.2019 in Berlin

Grundsätzliches Ziel der Bildproduktion und der entsprechenden Gestaltung des eigenen Social-Media-Auftritts sollte eine konsistente Bildsprache sein, welche einen **Wiedererkennungswert** für die Betrachter*innen erzeugt. Dies gelingt beispielsweise durch den kongruenten Einsatz von Schrift, Farbe, Filter(n) sowie einen wiederkehrenden Bildaufbau. Abwechslung kann hier etwa durch **Bildreihungen** geschaffen werden. Eine andere Möglichkeit sind **Content-Serien**, welche wiederum die Nutzer*innen-Bindung

erhöhen können, wenn ein regelmäßiger Posting-Rhythmus eingehalten wird.

Verlinkung und Vernetzung

Großes Potenzial für die Verbreitung und Resonanz der eigenen Inhalte bietet die **Anknüpfung an aktuelle Trends** in den verschiedenen sozialen Netzwerken wie die bereits erwähnten Hashtag-Challenges. Umso wichtiger ist das Wissen um entsprechende Hypes und Entwick-

lungen. Ebenso wirksam ist es, mit seinem eigenen Content **Bezüge zum aktuellen Tagesgeschehen** herzustellen und Postings mit dem **Content größerer Kanäle** zu verknüpfen („Capture the Followers“). Hier sind auch **Verlinkungen** wichtig, indem beispielsweise prominente Personen oder Themen in den eigenen Bildern und Texten getaggt werden.

Natürlich ist für eine größtmögliche Resonanz entscheidend, über ein entsprechend großes **Netzwerk** zu verfügen – der Aufbau der eigenen User*innenschaft gehört daher zu den fortlaufenden Herausforderungen bei der Pflege der eigenen Social-Media-Kanäle. Umso wichtiger bleibt es, seine Zielgruppe(n) zu kennen, ihre Merkmale und Social-Media-Gewohnheiten zu identifizieren und sie mit den entsprechenden Beiträgen dort abzuholen.

Kriterien für funktionierende Bildpostings im Überblick

Die folgende Tabelle fasst die in der Bildwerkstatt am 10.04.2019 erarbeiteten Kriterien für funktionierende Bildpostings noch einmal überblicksartig zusammen. Wichtig ist dabei zu beachten, dass die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Kategorien fließend und idealtypisch sind: Im Produktionsalltag sind die meisten Kriterien für verschiedene Kategorien relevant.

Planung	Ansprache & Motive	Gestaltung, Formate & Produktion	Verlinkung & Vernetzung
Konzept	EMOTIONEN via:	Einfachheit sowie Klarheit in Botschaften (Bilder & Text)	Capture the followers
Dramaturgie	Humor, Wortwitz, Sarkasmus, Ironie	Bildaufbau beachten (Bilder nicht zu kleinteilig, Einsatz von Untertiteln)	Netzwerkaufbau
Zielgruppenspezifische Ansprache	Menschen im Fokus/Personalisierung (eine Geschichte – eine Person)	Gute Bildqualität (auf Kontraste achten)	Bezüge zum aktuellen Tagesgeschehen; Diskurszeitpunkt
Usability von Programmen vorab prüfen	Identifikation; Anschlussfähigkeit durch Bezüge zu Betrachter*innen sowie deren Werte und politische Überzeugungen; Alltagsgegenstände und bekannte Symbolbilder; offene Zielgruppe	Gute Tonqualität im Videobereich/bei Live-Übertragungen	Verlinkungen
	Dissonanzen machen neugierig: Provokationen, Tabubrüche, Mehrdeutigkeit und Neu-Kontextualisierung	Quadratische Bildformate	Content verknüpfen

	Schaffung eines „Wir“-Gefühls oder eines Raums zur Selbstdarstellung, Schaffung eines „Feeling-Good“-Atmosphäre	Authentizität bewahren, etwa durch Einbindung der Zielgruppe in Content-Produktion oder bei Gestaltung von Texten (Rechtschreibung kann egal sein)	
	Prominente als Botschafter*innen oder Motiv	Aussagekräftige Texte/Textbausteine	
	Cat Content & Alpakas	Tempo/Schnelligkeit	
		Wiedererkennungsweit (Schrift, Farbe, Filter, Bildaufbau)	
		Einsatz von Bildreihenungen oder (verlässliche) Content-Serien	

5.5 Postingzeiten

In den vergangenen Jahren ist immer wieder über die idealen Postingzeiten der verschiedenen sozialen Netzwerke diskutiert worden. Mit der Zeit hat sich allerdings gezeigt, dass entsprechende allgemeine Empfehlungen nur in den seltensten Fällen wirklich greifen. Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Nutzungszeiten und das oft innerhalb einer Plattform. Hier hilft daher ein intensives Monitoring der eigenen Kanäle: Experimentieren Sie mit verschiedenen Uhrzeiten und evaluieren Sie die entsprechenden Reaktionen: Bekommt ein Foto besonders viele Likes, wenn Sie es am Vormittag posten? Laufen Videoclips besser, wenn sie am Abend veröffentlicht werden? Halten Sie Ihre Beobachtungen schriftlich fest und entwickeln Sie einen entsprechenden Redaktionsplan, der alle Ihre bespielten Kanäle umfassen sollte. Kostenlose Vorlagen, die Sie individuell anpassen können, finden Sie unter www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktions-plan-muster-als-vorlage.

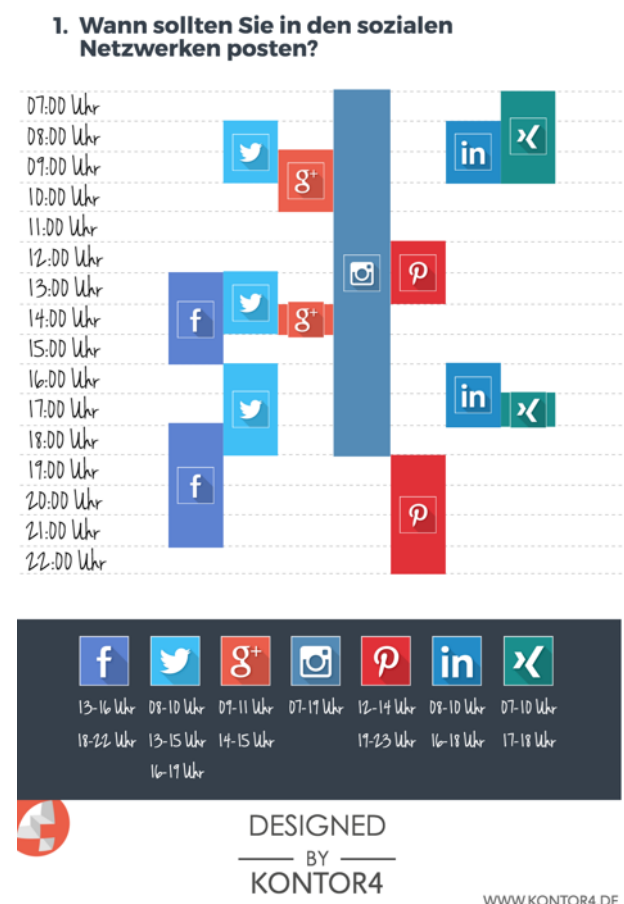


Abbildung: Infografik Social Media Posting Zeiten
© KONTOR4

Wenn Sie dennoch allgemeinere Hinweise für ideale Postingzeiten suchen, hat die Agentur Kontor 4 eine Übersicht zusammengestellt, die unter www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html abrufbar ist.

5.6 Barrierefreiheit

Gerade bei visuellen Inhalten im Social-Media-Bereich ist Barrierefreiheit essentiell: Blinden und sehingeschränkten Menschen muss die Möglichkeit gegeben werden, Bildinhalte über einen Screenreader erfassen zu können. Was bedeutet das konkret? Bei den meisten sozialen Netzwerken gibt es die Möglichkeit, Alternativtexte für die geposteten Bildinhalte einzugeben. In diesen Alternativtexten sollte möglichst genau beschrieben werden, was auf den geposteten Bildern zu sehen ist, denn diese werden von den Screenreadern vorgelesen. In Tests von Expert*innen für inklusive Medienarbeit haben hierbei die Angebote von Facebook, Twitter und Instagram besonders gut abgeschnitten – wenn Sie denn genutzt werden. Mehr und mehr wird es auch üblich, vor allem bei Instagram Bildbeschreibungen bereits in die Bildunterschriften entsprechend gekennzeichnet zu integrieren.



Abbildung: Screenshot eines Instagram-Postings der Body-Positivity-Aktivistin Megan Jayne Crabbe. Wie eine wachsende Zahl anderer Social-Media-Nutzer*innen integriert sie Alternativtexte in ihren Bildunterschriften.

Bei YouTube sollte hingegen darauf geachtet werden, die Subtitle-Funktion, also die Möglichkeit zu Untertiteln zu nutzen.



Grundsätzlich ist in den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0 und 2.1) des W3C festgelegt, was als barrierefrei gilt. Diese können unter www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/ abgerufen werden.

6. Literaturhinweise

ARAG: „Haben Kinder ein Recht am eigenen Bild?“, www.arag.de/auf-ins-leben/internet-recht/recht-am-eigenen-bild-kinder/, 2019

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: „Praxistipps für die Online-Kommunikation“ für Modellprojekträger im Bundesprogramm „Demokratie leben!“ – Internes Serviceportal, <https://portal.demokratie-leben.de/startportal.html>

Eichsteller, Harald (Hrsg.): „Nonprofit-Marketing 2020. Analysen, Trends und Empfehlungen für Print, Digital & Social Media“, Hochschule der Medien, Stuttgart 2017

GesBiT Qualitätswerkstatt Modellprojekte (Hrsg.): „Arbeitshilfe Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte“, Berlin 2018, abrufbar unter https://www.gesbit.de/fileadmin/user_upload/demokratie/QMP/QMP_Arbeitshilfe_Oeffentlichkeitsarbeit_V2.pdf (PDF)

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“, Bonn 2018

Gulden, Karsten: „Kinderbilder im Internet nur mit Einwilligung – Wer darf Kinderfotos im Internet veröffentlichen und verbreiten?“, <https://ggr-law.com/persoenlichkeitsrecht/fag/kinderbilder-internet-facebook-einwilligung-wer-darf-kinderfotos-veroeffentlichen-verbreiten/>, 2019

Heidenreich, Ulrike: „Kinderfotos auf Social Media: Auch Kinder haben ein Recht am eigenen Bild“, <https://www.sueddeutsche.de/leben/kinderfotos-auf-social-media-auch-kinder-haben-ein-recht-am-eigenen-bild-1.3740549>, Süddeutsche Zeitung, 2017

Jugendschutz.net: „Kindern und Jugendlichen ein gutes Aufwachsen mit Medien ermöglichen“, www.jugendschutz.net

Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): „Storytelling. Digital. Multimedial. Sozial“, München 2016

Kmieckowiak, Tilo: „Der perfekte Social-Media-Post: Weniger kann mehr sein!“, <https://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-social-media-post>, 2018

Long, Jonathan: „How to Increase Your Visual Content Engagement“, <https://www.marketdominationmedia.com/increase-visual-content-engagement-infographic/>, 2015

- Mohr, Daniela: „Memes und das Urheberrecht – eine rechtliche Grauzone“, www.copy-track.com/de/memes-grauzone/, 2019
- Neue deutsche Medienmacher e. V.: „Wetterfest durch den Shitstorm. Leitfaden für Medienschaffende zum Umgang mit Hass im Netz“, https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/20181122_Leitfaden.pdf, 2018
- Ruisinger, Dominik: „Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz“, Stuttgart 2011
- R+V: „Kinderfotos veröffentlichen: Was Eltern beachten sollten“, <http://www.ruv.de/ratgeber/eltern-kind/erziehung-entwicklung/kinderfotos-veroeffentlichung>, 2017
- Smith, Kit: „46 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube“, www.brand-watch.com/de/blog/statistiken-youtube/, 2019
- Stehmeier, Marinus/Oberbeck, David: „Fotografieren und DSGVO – Es geht auch ohne Einwilligung“, 2018, www.datenschutzkanzlei.de/fotografieren-und-dsgvo-es-geht-auch-ohne-einwilligung/
- Verbraucherzentrale NRW e. V.: „Gesichtserkennung bei Facebook: Das sollten Nutzer wissen“, 2018, www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/digitale-welt/gesichtserkennung-bei-facebook-das-sollten-nutzer-wissen-23818

Zur Autorin

Alice Lanzke

Alice Lanzke setzt sich bei den Neuen deutschen Medienmacher*innen für mehr Vielfalt in deutschen Redaktionen und eine diversere Berichterstattung ein. In dem von ihr konzipierten Projekt „Medientrainings“ werden NGOs für einen selbstbewussten Umgang mit der Presse geschult. Zudem gibt sie Schulungen und Workshops zum Thema diskriminierungssensibler Sprachgebrauch und betreut Publikationen, u. a. zu den Themen Rechtsextremismus, Antisemitismus und Hate Speech.

Seit ihrem Diplom in Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin und einem Master in Journalismus an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz arbeitet sie als freie Journalistin vor allem für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk sowie diverse Print-Titel. Ihre Schwerpunkte als Journalistin sind jüdisches Leben in Deutschland, Wissenschaft sowie die Kulturlandschaft Berlins.

Kontakt: lanzke@neuemedienmacher.de // www.alice-lanzke.de

IMPRESSUM

Herausgeberin: Qualitätswerkstatt Modellprojekte

GesBiT – Gesellschaft für Bildung und Teilhabe mbH

Karl-Marx-Straße 122

12043 Berlin

Servicetelefon: +49 (0) 30 – 203 89 94 40

qualitaetswerkstatt@gesbit.de

www.gesbit.de

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen trägt die Autorin die Verantwortung.

Version 2.0

Stand: 17.04.2019

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**