



# Social-Media

Eine Handreichung für Weltläden

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Vorwort.....</b>                                                   | <b>3</b>  |
| <b>I Grundlagen &amp; Vorbereitungen .....</b>                        | <b>5</b>  |
| 1.1 Mission, Ziele & Botschaften .....                                | 5         |
| 1.1.1 Mission-Statement.....                                          | 5         |
| 1.1.2 Ziele & Botschaften.....                                        | 6         |
| 1.2 Zielgruppen & Personas: Kennt die, mit denen ihr sprecht! .....   | 8         |
| 1.2.1 Festlegen der Zielgruppen.....                                  | 8         |
| 1.2.2 Personas: Zielgruppen personifizieren .....                     | 9         |
| 1.3 Social-Media-Kanäle: Den richtigen Kommunikationsweg finden ..... | 11        |
| <b>2 Inhalte .....</b>                                                | <b>15</b> |
| 2.1 Erste Schritte: Profil erstellen .....                            | 15        |
| 2.1.1 Persönliches Profil oder Seitenprofil? .....                    | 15        |
| 2.1.2 Profilbilder festlegen .....                                    | 16        |
| 2.1.3 Profiltex te: Mission-Statement einsetzen.....                  | 16        |
| 2.1.4 Impressum.....                                                  | 16        |
| 2.2 Postings erstellen .....                                          | 17        |
| 2.2.1 Arten von Postings.....                                         | 17        |
| 2.2.2 Beschreibungstext .....                                         | 17        |
| 2.2.3 Bildmaterial .....                                              | 18        |
| 2.3 Relevante Inhalte für Postings .....                              | 19        |
| 2.3.1 Kategorien für relevante Inhalte .....                          | 19        |
| 2.3.2 Wie ihr wisst, ob eure Inhalte relevant sind.....               | 21        |
| <b>3 Tipps für mehr Sichtbarkeit .....</b>                            | <b>23</b> |
| 3.1 Follower finden .....                                             | 23        |
| 3.2 Reichweite eines Posts erhöhen .....                              | 23        |
| 3.3 Nicht zu selten Inhalte veröffentlichen – und nicht zu oft .....  | 24        |
| <b>4 Storytelling .....</b>                                           | <b>25</b> |
| 4.1 Elemente einer guten Story .....                                  | 25        |
| 4.2 Ablauf einer Story .....                                          | 26        |
| 4.3 Story-Beispiel und Anwendung .....                                | 26        |
| 4.3.1 Umsetzung .....                                                 | 26        |
| 4.3.2 Die richtigen Werkzeuge für die Umsetzung finden.....           | 27        |
| <b>5 Wiederkehrende Inhalte .....</b>                                 | <b>28</b> |
| 5.1 Beispiele von wiederkehrendem Inhalt .....                        | 28        |
| 5.2 Tipps beim Entwickeln und Umsetzen .....                          | 28        |
| <b>6 Planung.....</b>                                                 | <b>30</b> |
| 6.1 Planbarkeit .....                                                 | 30        |
| 6.1.1 Redaktionsplan.....                                             | 30        |
| 6.1.2 Postings im Voraus einstellen .....                             | 32        |
| 6.2 Empfohlener Zeitplan .....                                        | 33        |
| 6.3 Abschluss .....                                                   | 33        |
| <b>Anhang: Ressourcen und Quellen zur Vertiefung .....</b>            | <b>34</b> |
| <b>Impressum .....</b>                                                | <b>34</b> |



## Vorwort

Social-Media hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und ist aus dem Alltag von Nichtregierungsorganisationen (NRO/NGO) nicht mehr wegzudenken. Der 2019 Global NGO Technology Report zeigt, dass 90 % der Nichtregierungsorganisationen weltweit regelmäßig Social-Media nutzen, um mit ihren Unterstützer\*innen ins Gespräch zu kommen.<sup>1</sup> 95 % der NROs weltweit finden die Nutzung von Social-Media effektiv, um auf sich und ihre Arbeit aufmerksam zu machen.<sup>2</sup>

Wir, der Weltladen-Dachverband, haben 2020 eine Social-Media-Strategie erarbeitet, mit dem Ziel, die Social-Media-Arbeit der Weltladen-Bewegung zu stärken und mehr Menschen von unserem Weg des Fairen Handels zu überzeugen.

Die Erkenntnisse möchten wir nun mit Weltläden teilen, um gemeinsam diesem Ziel näherzukommen und durch die Nutzung moderner Kommunikationskanäle bestehende und vor allem neue Zielgruppen zu erreichen.

Diese Handreichung bietet Weltladen-Mitarbeiter\*innen einen leichten Einstieg in die Social-Media-Arbeit und gibt praktische Tipps für Aufbau und Pflege einer Online-Präsenz wie auch Hinweise für eine erfolgreiche Kommunikation in Social-Media.

Die hier formulierten Richtlinien sind als Anregungen zu verstehen.

Mit interaktiven Übungen bieten wir Weltläden die Möglichkeit, die aktuelle Ausgestaltung ihrer Social-Media-Arbeit zu überprüfen und ggf. anzupassen oder/und zu erweitern.

Ein Kapitel umfasst jeweils einleitende Informationen, auf die praktische Aufgaben und Übungen folgen, die je nach Thema innerhalb von 10-120 Minuten gelöst werden können. Am Schluss der Handreichung steht ein Überblick des Plans über mehrere Wochen, um den praktischen Teil in die Tat umzusetzen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

---

1 [Funraise \(2019\)](#)

2 [Funraise \(2018\)](#)

## Warum Social-Media?

Facebook und andere soziale Netzwerke sind heutzutage wirkungsvolle und kostengünstige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Sie eröffnen euch bei kundiger Anwendung viele neue Chancen für die Verbreitung von Inhalten.

Im Gegensatz zu herkömmlichen, einseitigen Werbemaßnahmen wie Annoncen und Plakaten könnt ihr über Social-Media direkt mit Zielgruppen kommunizieren und persönliche, dauerhafte Beziehungen etablieren. Durch das Teilen von relevanten Infos und Aktionen könnt ihr nach und nach mehr Menschen an euch binden und eure Inhalte gleichzeitig für immer mehr Nutzer\*innen sichtbar machen.

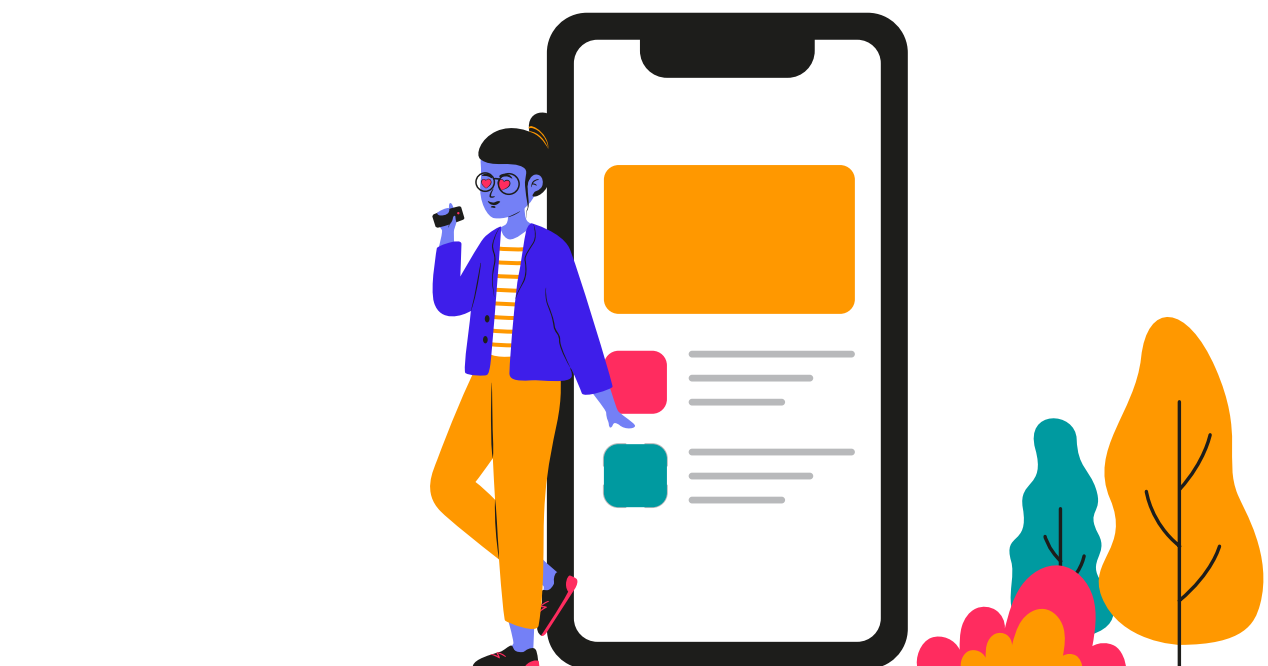
In den sozialen Medien gibt es eine Vielzahl an einfach zu nutzenden, spannenden medialen Kommunikationsmöglichkeiten, die auf kreative, humorvolle und einfache Weise eure Inhalte in die Welt tragen. Wir geben in dieser Handreichung Hinweise, wie mit einfachen, kreativen Mitteln schnell wirkungsvolle Inhalte erstellt werden können.

Dabei ist wichtig: Die sozialen Medien machen Spaß! Dort werden aktuelle Diskussionen zwischen Menschen ganz unterschiedlicher Hintergründe geführt, neue Freundschaften geschlossen und gemeinsam gelacht.

## Wozu benötigen wir eine Strategie?

Obwohl das Nutzen der sozialen Medien nicht kompliziert ist, ist ein strategisches Herangehen für euch sinnvoll, denn:

- Es spart Zeit: Social-Media-Arbeit kann sehr aufwendig sein.
- Es schafft mehr Aufmerksamkeit: Die besten Inhalte bringen nichts, wenn sie niemand zu Gesicht bekommt.
- Die Weltläden können mit einer Stimme sprechen: Wenn alle Weltläden diese oder ähnliche Richtlinien verfolgen, wird die Weltladen-Bewegung als Einheit wahrgenommen – eine zusammenhängende Bewegung von vielen Aktiven, die gemeinsame Ziele verfolgen und Veränderung wollen.





## I Grundlagen & Vorbereitungen

Die folgenden Kapitel bieten die Grundlagen für Aufbau und Nutzung einer durchdachten Präsenz in den sozialen Netzwerken. Für die erfolgreiche Pflege eines Profils müssen zunächst essenzielle Fragen zu Zielen, Botschaften und Zielgruppen gestellt werden. So kann die richtige Gruppe an Menschen angesprochen werden.

### I.1 Mission, Ziele & Botschaften

#### I.1.1 Mission-Statement

Ein Mission-Statement ist ein kurzes Leitbild, was ihr für wen und mit welchem Ergebnis tut. Es soll andere vom Sinn und Ziel unserer Arbeit überzeugen und kann intern als Kompass bei Entscheidungen dienen.

Der Weltladen-Dachverband hat sich 2019 für dieses Mission-Statement entschieden:

„Wir, die Interessenvertretung und Solidargemeinschaft der Weltladen-Bewegung in Deutschland, sind eine starke Stimme für gerechten Welthandel.“

Für Weltläden kann dies so abgewandelt werden:

„Der Weltladen [Stadt] setzt sich durch Verkauf fair gehandelter Produkte, politische Kampagnen und Bildungsarbeit für einen gerechten Welthandel ein.“

Dieses Mission-Statement gilt als gemeinsamer Nenner der Weltläden und sollte als Grundlage für jegliche Kommunikation genutzt werden.

Alle Inhalte, die ihr in den sozialen Netzwerken teilt, sollten dieser Mission unterliegen.

## So setzt ihr es in die Praxis um

Wenn euer Weltladen mit einem klaren Fokus arbeitet, könnt ihr das Mission-Statement um einen weiteren Textbaustein ergänzen oder euch ein eigenes Mission-Statement basteln - zum Beispiel:

„Der Weltladen [Stadt] ist Teil der Solidargemeinschaft der Weltladen-Bewegung in Deutschland und ist als Fairer Händler, als Treffpunkt für gemeinschaftliche und bildungspolitische Veranstaltungen und als politischer Meinungsgeber eine starke Stimme für gerechten Welthandel.“

„...Dabei arbeiten wir mit anderen lokalen und bundesweit agierenden Nachhaltigkeitsakteuren zusammen.“

„...Dadurch setzen wir uns für eine öko-soziale Transformation in [Stadt], Europa und weltweit ein.“



### Aufgabe: Prüft, ob das Mission-Statement erweitert werden soll.

- Schritt 1: Mission-Statement besprechen & ggf. erweitern
- Schritt 2: Mission-Statement festlegen und als Grundlage jeglicher Kommunikation nutzen. Legt euer Mission-Statement an einem gut auffindbaren Ort ab und erklärt allen im Team, dass dies als Grundlage genutzt werden soll. Ihr könnt es euch ausdrucken und im Laden / über dem Computer aufhängen.

Arbeitszeit: ca. 20 Minuten

## 1.1.2 Ziele & Botschaften

Um die oben erarbeitete Mission nach außen hin zu verkörpern, benötigt ihr konkrete Ziele sowie Botschaften, die ihr über Social-Media senden werdet. Nur Inhalte, die diesen Zielen dienen, sollen auf euren Kanälen erscheinen.

Dafür müsst ihr zugehörige Botschaften entwickeln, um gesendete Inhalte zu konkretisieren. Einzelne Posts<sup>3</sup> sollen immer diese Botschaften beinhalten.

Der Weltladen-Dachverband hat vier Ziele und zugehörige Botschaften für die Social-Media-Arbeit formuliert:

### 1. Bewusstsein für unseren Weg und unsere Werte im Fairen Handel schaffen.

Botschaften:

- Der Faire Handel der Weltläden steht für gerechteren Welthandel durch die Veränderung von Handelsstrukturen - und zwar entlang der gesamten Lieferkette von Produkten.
- Der Faire Handel der Weltläden beruht auf Dialog, Transparenz und Respekt.
- Der Faire Handel der Weltläden ist ein unternehmensbezogener Ansatz, bei dem sich Fair-Handels-Unternehmen zu 100 % dem Fairen Handel verschreiben.

3 Posts oder Postings sind gesendete Beiträge in einem Online-Medium wie Social-Media, einem Blog oder einem Forum.

## 2. Politische Anliegen des Fairen Handels publik machen.

Botschaften:

- Wir setzen uns für eine sozial-ökologische Transformation unserer Wirtschaft ein.
- Wir setzen uns dafür ein, Menschenrechte in globalen Lieferketten zu schützen.
- Wir fordern, Konzernmacht einzudämmen und unfaire Handelspraktiken zu verbieten.
- Wir fordern Fairen Handel statt Freihandel.
- Wir setzen uns ein für eine kleinbäuerliche, ökologische Landwirtschaft.
- Wir fordern einen menschenwürdigen Umgang mit allen.

## 3. Junge Menschen für das Engagement im Weltladen begeistern und gewinnen.

Botschaften:

- Weltläden bieten kreative Möglichkeiten des Engagements.
- In Weltläden können Menschen aktiv werden und die Zukunft mitgestalten.
- Weltläden bieten eine lebendige Gemeinschaft mit vielfältigen Mitmach-Angeboten und Möglichkeiten, Gleichgesinnte zu finden.

## 4. Globale Zusammenhänge aufzeigen und Menschen für diese sensibilisieren und aktivieren.

Botschaften:

- Die Weltläden sind eine entwicklungspolitische Bewegung und bieten attraktive Handlungsoptionen. Durch Bildungs- und Informationsarbeit vermitteln sie ein Verständnis für den Fairen Handel.
- Aufgabe der Weltläden ist es, auf weltweit vernetzte Handelsstrukturen, Ausbeutung, Kinderarbeit, Umweltverschmutzung und starke Machtgefälle zwischen dem Globalen Norden und Süden aufmerksam zu machen und Alternativen aufzuzeigen.
- Weltläden fördern die Reflexion der eigenen Position im globalen Kontext und bieten Impulse für einen Perspektivwechsel.
- Weltläden fördern die Wahrnehmung von Kulturen, Lebensweisen und Weltsichten und geben Raum für Vielfalt.

## So setzt ihr es in die Praxis um



### Aufgabe: Brainstorming – was kann mein Weltladen zu den Zielen und Botschaften beitragen?

- Schritt 1: Kann euer Weltladen die Liste der wichtigsten Ziele und Botschaften ergänzen, oder müssen sie auf euren Fall angepasst werden? Dann schreibt sie um oder ergänzt sie.
- Schritt 2: Ziele und Botschaften sorgfältig lesen und merken.
- Schritt 3: Brainstormen, was der eigene Weltladen zu den einzelnen Botschaften beitragen kann. Pro Botschaft ein Ergebnis festhalten.

Arbeitszeit: ca. 1,5 Stunden



## 1.2 Zielgruppen & Personas: Kennt die, mit denen ihr sprecht!

Die Zielgruppe ist die Gruppe an Menschen, die ihr mit euren Inhalten erreichen wollt. Alle eure Tätigkeiten in den sozialen Medien sollten sich an eine klar definierte Zielgruppe richten. Nur wenn ihr eure Zielgruppe(n) kennt, wisst ihr auch, wie ihr sie ansprechen und ihre Bedürfnisse ernst nehmen könnt, wie ihr sie von euren Inhalten überzeugt und wie ihr ein gutes Verhältnis zu ihnen aufbaut. Je genauer ihr versteht, was eure Zielgruppe bewegt, desto einfacher wird es sein, die Zielgruppe zum Handeln zu bewegen.

### 1.2.1 Festlegen der Zielgruppen

Die Zielgruppen der Weltladen-Bewegung unterscheiden sich teilweise stark, da Weltläden auf lokaler Ebene wirken und sehr individuell sind. Wir wollen dennoch einen Einblick geben, wie ihr Zielgruppen einordnen könnt und eine klare Vorstellung von ihnen erhaltet.

Als wichtigste vier Zielgruppen wurden vom Weltladen-Dachverband definiert:

#### 1. Interessierte Öffentlichkeit – mit entwicklungspolitischen Vorkenntnissen

Die interessierte Öffentlichkeit mit Vorkenntnissen besteht aus Personen, die sich mit den Zielen und Werten des Fairen Handels im weitesten Sinne identifizieren und über aktuelle Geschehnisse in der Fair-Handels-Szene informiert werden möchten.

Diese Zielgruppe dauerhaft anzusprechen, ist äußerst wichtig, da sie als Multiplikator\*innen<sup>4</sup> der breiten Öffentlichkeit dienen. Der interessierten Öffentlichkeit einen klaren Überblick über die Weltläden und ihre Arbeit zu geben, ist ein wichtiger Bestandteil der Social-Media-Arbeit.

#### 2. Interessierte Öffentlichkeit – ohne Vorkenntnisse

Die interessierte Öffentlichkeit ohne Vorkenntnisse umfasst im Allgemeinen Personen, die von der Wichtigkeit des gerechten Handelns überzeugt werden können. Es ist davon auszugehen, dass sie nicht wissen, was Weltläden sind und nach dieser Information suchen. Für sie müssen einfache, grundlegende Informationen über den Fairen Handel zur Verfügung gestellt werden.

<sup>4</sup> Multiplikator\*innen sind Menschen, die eure Angebote und Informationen an andere weitergeben, das Wissen darüber also "multiplizieren".

### 3. Politische Entscheidungsträger\*innen

Durch politische Entscheider\*innen könnt ihr das Ziel verfolgen, auf den (kommunalen) politischen Entscheidungsprozess und den öffentlichen Diskurs einzuwirken.

Diese Zielgruppe ist auf Social-Media an Inhalten interessiert, die ihnen Rückhalt in der Bevölkerung sichern. Da es dabei auch oft um den eigenen Wahlkreis und aktuelle, umstrittene, politische Entscheidungen geht, erwarten sie gute Argumente im Zusammenhang der Entscheidungen.

### 4. Junge, entwicklungspolitisch Interessierte

Es ist ein strategisches Ziel, jüngere Menschen für die Weltladen-Bewegung zu gewinnen. Gerade hier liegt in Social-Media ein enormes Potential, da die Plattformen von vielen jungen Menschen genutzt werden.<sup>5</sup>

Über Social-Media sprechen die Weltläden junge Engagierte direkt an und machen die vielfältigen Möglichkeiten und Freiräume, die ein Weltladen bietet, sichtbar.

#### Anmerkung: Konsument\*innen

Eine wichtige Aufgabe besteht für die Weltläden darin, Produkte zu verkaufen. Warum sind Konsument\*innen also nicht in der Liste der wichtigsten Zielgruppen aufgeführt?

Die sozialen Medien bieten zwar Möglichkeiten, über Produkte zu informieren, um den Verkauf einfacher zu machen, was ihr auch gerne tun könnt – aber in Maßen. Denn das Hauptinteresse von Nutzer\*innen ist nicht, dort Werbung zu erhalten, sondern über spannende Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten zu werden und sich einzubringen.

Daher empfehlen wir nicht, den Kanal hauptsächlich an Konsument\*innen zu richten, sondern inhaltlich tiefer zu gehen. Es sollen unterhaltende, informierende und aktivierende Inhalte geteilt werden, die einen Wandel in der Gesellschaft hervorrufen können.

Es spricht aber nichts dagegen, an passender Stelle zum Beispiel auf euer “Produkt des Monats” aufmerksam zu machen.

## 1.2.2 Personas: Zielgruppen personifizieren

Um den Zielgruppen noch näher zu kommen, solltet ihr diese personifizieren. Das heißt konkret: Stellt sie euch als eine fiktive Person vor, mit eigenen Bedürfnissen, Vorbehalten, Beweggründen und Hintergründen. Diese Methode der Personifizierung von Zielgruppen nennt sich „Personas“.

Personas werden sehr detailliert ausgearbeitet – mit Namen, Aussehen und Steckbrief inklusive demographischen Informationen, Zielen oder Lebensmottos. So fühlt ihr euch in die Zielgruppe ein und könnt euch in den sozialen Medien vorstellen, zu genau dieser Persona zu sprechen, wenn ihr Inhalte verbreitet. Das macht das Senden von Inhalten im „anonymen Äther“ Internet leichter.

#### Beispielpersona

Um euch ein Beispiel zu geben, wie Personas aussehen können, ist auf der folgenden Seite eine kurze Beispielpersona aufgeführt. Der Weltladen-Dachverband hat diese entwickelt – sie ist der Gruppe der jungen, entwicklungspolitisch Interessierten zuzuordnen.

---

5 Der weitaus größte Teil der Social-Media-Nutzer\*innen sind zwischen 14-29 Jahre alt. [Quelle: blog.hubspot.de](http://blog.hubspot.de)



## Beispielpersona

Name: Imke Ayhan

Alter: 24

Zielgruppe: Junge entwicklungspolitisch Interessierte

### Demographische Angaben

Kultureller Hintergrund: deutsch-türkische Wurzeln, sozial-ökologisch geprägt

Ausbildung & derzeitige Position: Studiert Ökologie und Agrarwissenschaften

Wohnort: Eichstätt

Weitere Informationen: Lebt vegan in 3er Frauen-WG

### Persönliches Profil

Interessen & Hobbies: Reist gerne (und achtet dabei meistens auf ökologischen Fußabdruck); mag DIY; möchte gesund leben und mit ihrem Konsum niemandem schaden; ist passives Mitglied bei PETA; engagiert sich in Solawi; Grünen-Wählerin.

Zitat, das einen wichtigen Aspekt der Persona zum Ausdruck bringt: "Humor ist der Knopf, der verhindert, dass dir der Kragen platzt."

### Beziehung zum Weltladen

Generelle Einstellung zur Weltladen-Bewegung:

Findet es sinnvoll und würde sich gerne einbringen, wenn es passende Möglichkeiten gibt.

Vorwissen bez. eures Weltladens:

Geht auch manchmal dort einkaufen, wenn es der Geldbeutel zulässt; ist nicht über politische Dimension informiert.

Ziele, Wünsche, Erwartungen & Bedürfnisse an euch (welches „Problem“ löst ihr?):

Will sich mit gleichgesinnten Akteuren vernetzen.

Einwände – was spricht aus der Sicht der Persona gegen euch:

Hat wenig Zeit & Geld zur Verfügung.

Welche Inhalte interessieren sie in den sozialen Medien?

Witzige, aber nicht rein oberflächliche Posts zum Teilen; Veranstaltungshinweise (z.B. DIY Workshop im Weltladen um die Ecke); will ihr Engagement auch nach außen zu zeigen.

## So setzt ihr es in die Praxis um



### Aufgabe: Personas zu den Zielgruppen erstellen

- Schritt 1: Die zweite Seite des PDFs jeweils für jede Zielgruppe ausfüllen. Die Persona-Vorlage findest du [hier zum Download](#).
- Schritt 2: Die erstellten Personas im Hinterkopf behalten bei der Inhaltserstellung in den sozialen Medien. Ihr könnt sie zum Beispiel an der Wand aufhängen, um bei eurer Social-Media-Arbeit stets an sie erinnert zu werden.

Arbeitszeit: ca. 2 Stunden



### I.3 Social-Media-Kanäle: Den richtigen Kommunikationsweg finden

Viele von euch haben sich schon für einen Social-Media-Kanal entschieden, der Großteil für Facebook und/oder Instagram. Einige Weltläden sind noch nicht auf Social-Media-Plattformen aktiv. Diesen geben wir eine Übersicht über mögliche Kanäle und eine Orientierung, nach welchen Kriterien ihr eine Entscheidung für oder gegen einen Kanal trefft.

#### Facebook



Website:  
**[www.facebook.com](https://www.facebook.com)**

Facebook ist mit 305 Millionen täglich wiederkehrenden europäischen Nutzer\*innen im Jahr 2020 das wohl bekannteste soziale Netzwerk.<sup>6</sup>

Dies bringt einerseits mit sich, dass hier eine enorme Diversität an Nutzenden und an angebotenen technischen Möglichkeiten besteht, andererseits aber, dass enorme Mengen an Informationen um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Wer sich auf Facebook einlässt, sollte sich auch darüber bewusst sein, dass es besonders seit den US-Wahlen 2016 laute Kritik an den politischen (Nicht-)Entscheidungen der Facebook-Konzernleitung gibt.<sup>7</sup>

#### **Vor- & Nachteile von Facebook auf einen Blick:**

- + Hier ist fast jede Zielgruppe und so gut wie jedes Thema vertreten.
- + unzählige aktive Gruppen und Communities
- + Sehr viele Möglichkeiten für kreative Erstellung von Inhalten
- für datenschutzsensible Zielgruppen weniger geeignet
- unter Umständen geringe Reichweite (abhängig von Interaktionen etc.)

<sup>6</sup> <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

<sup>7</sup> Kritik an Facebook zusammengefasst: [https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik\\_an\\_Facebook](https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_an_Facebook)

### Fazit:

Facebook ist trotz seiner Nachteile für Weltläden bestens geeignet.

Die Diversität an Nutzenden und Themen bietet eine tolle Grundlage, um die Ziele der Weltladen-Bewegung in die Öffentlichkeit zu tragen.

## Instagram



Website:  
**[www.instagram.com](https://www.instagram.com)**

Instagram verzeichnet ca. 21 Millionen registrierte Nutzer\*innen in Deutschland 2020<sup>8</sup> und ist damit eines der beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland.

Bei Instagram wird ausschließlich Bildmaterial geteilt, dies aber mit einer Vielzahl an Aufbereitungsmöglichkeiten. Bekannt sind vor allem die „Instagram Storys“, kurze Videoclips, deren Inhalte nur 24 Stunden lang sichtbar sind und die auf sehr kreative Weise genutzt werden.

Instagram ist Teil der Facebook-Gruppe, genauso wie WhatsApp oder Messenger. Nutzende sind durchschnittlich jünger als auf Facebook, dennoch ist eine sehr bunte Mischung an Nutzenden vertreten.

### Vor- & Nachteile von Instagram auf einen Blick:

- + bei sinnvoller Nutzung der Hashtags<sup>9</sup> große Reichweite
- + durch Bildsprache kann emotional, kreativ und humorvoll kommuniziert werden
- + viel Interaktion
- sehr schnelllebig
- nicht sinnvoll ohne gutes Bildmaterial

### Fazit:

Instagram ist für die Weltläden unter euch, die Lust auf grafische Darstellungen und ein etwas jüngeres Publikum haben oder erreichen wollen, bestens geeignet. Ihr könnt euch hier ausleben und werdet sehen, dass der kreativen Vermittlung von euren Botschaften keine Grenzen gesetzt sind.

## Twitter



Website:  
**[www.twitter.com](https://www.twitter.com)**

Twitter ist mit seinen weltweit im Jahr ca. 140 Millionen täglich wiederkehrenden Nutzer\*innen<sup>10</sup> ein Urgestein der Social-Media-Landschaft.

Auf Twitter werden kurze Textnachrichten verschickt, die allerdings nur temporär von Vielen wahrgenommen werden. Das Medium wird vorwiegend für die Verbreitung von politischen und aktuellen Inhalten im öffentlichen Diskurs genutzt.

---

<sup>8</sup> <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

<sup>9</sup> „Ein Hashtag ist ein mit Doppelkreuz/Raute versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.“ – Wikipedia

<sup>10</sup> <https://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>

### Vor- & Nachteile von Twitter auf einen Blick:

- + bei sinnvoller Nutzung der Hashtags temporär große Reichweite
- + einfaches Teilen von eigenen Inhalten
- sehr schnelllebig
- man erreicht nur bestimmte Zielgruppen

### Fazit:

Twitter ist für euch nur eingeschränkt geeignet, da hier tagespolitisch relevante Themen im Fokus stehen und Inhalte weniger langlebig sind. Wer daran interessiert ist, sich aktiv in Debatten einzubringen, findet hier aber eine tolle Plattform.

## Weitere Netzwerke

Es gibt weitere Netzwerke, die in besonderen Fällen zur Auswahl stehen. Diese haben allerdings alle spezifische Anforderungen an Format oder Zielgruppe.

- **YouTube** – Videoplattform und soziales Netzwerk für die Weltläden unter euch, die sich auf Video spezialisieren möchten.
- **TikTok** – Videoplattform und Geheimtipp für mutige, technikaffine Weltläden mit jungem Publikum.
- **LinkedIn** – Soziales Netzwerk für Geschäftspartner\*innen. Für euch geeignet, sofern ihr andere Händler\*innen oder Zulieferer\*innen erreichen wollt. Das Netzwerk wird allerdings ausschließlich von Einzelpersonen genutzt, nicht von Organisationsprofilen.

### Wahl der Plattform: Weniger ist mehr

Zu Anfang solltet ihr euch für ein einziges Netzwerk entscheiden. Denn trotz des Spaßes, den die sozialen Medien bereiten können, wird eine professionell gepflegte Präsenz durchaus viel Zeit in Anspruch nehmen.

**Lieber einen Kanal richtig pflegen, als mehrere verwaisen zu lassen.**

## So setzt ihr es in die Praxis um

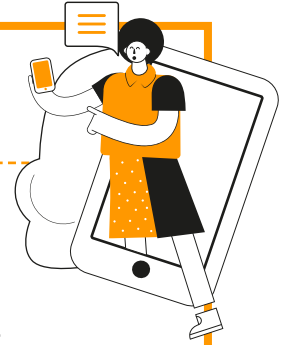


### Aufgabe: Facebook, Instagram oder beides?

- Schritt 1: Sehr bild-affine Weltläden, die gerne zu Jüngeren sprechen wollen, können sich für Instagram entscheiden, alle anderen für Facebook. Weltläden, die beides nutzen möchten, sollten genug Zeit einplanen.
- Schritt 2: Entscheidung festhalten und intern kommunizieren.

Arbeitszeit: ca. 10 Minuten

## Kurz gesagt: Grundlagen & Vorbereitung



Bevor ihr euren nächsten Satz in den sozialen Netzwerken schreibt, sollten alle Social-Media-Verantwortlichen eures Weltladens grundlegende strategische Fragen für sich klären.

Alle Inhalte müssen immer mit diesen festgelegten Grundlagen vereinbart werden können.

### **Mission-Statement:**

„Der Weltladen [Stadt] setzt sich durch Verkauf fair gehandelter Produkte, politische und Bildungsarbeit für einen gerechten Welthandel ein.“

**Aufgabe:** Prüfen, ob das Mission-Statement zu euch passt. Mission-Statement einprägen und gut zugänglich abspeichern oder ausdrucken und gut sichtbar im Laden/über dem PC aufhängen.

### **Ziele:**

- Bewusstsein für unseren Weg und unsere Werte im Fairen Handel schaffen.
- Politische Anliegen des Fairen Handels publik machen.
- Junge Menschen für das Engagement im Weltladen begeistern und gewinnen.
- Globale Zusammenhänge aufzeigen und Menschen für diese sensibilisieren und aktivieren.

**Aufgabe:** Brainstorming: Was kann der eigene Weltladen zu Zielen und Botschaften beitragen?

### **Zielgruppen:**

- Junge entwicklungspolitisch Interessierte
- Interessierte Öffentlichkeit – mit entwicklungspolitischen Vorkenntnissen
- Interessierte Öffentlichkeit – ohne Vorkenntnisse
- Politische Entscheidungsträger\*innen

**Aufgabe:** Personas zu den Zielgruppen erstellen.

### **Die besten sozialen Netzwerke für Weltläden:**

- Facebook
- Instagram

**Aufgabe:** Sich für Facebook oder Instagram entscheiden.



## 2.1.2 Profilbilder festlegen

Als Profilbild solltet ihr euer Logo einsetzen. Falls ihr noch kein Logo erstellt habt, ist dies [hier](#) erhältlich. Ihr könnt euch vom Weltladen-Dachverband euer Logo anpassen und zuschicken lassen.

Wählt als Format ein Quadrat mit guter Auflösung. Die Plattformen geben euch selbst Angaben zu den gewünschten Maßen, wenn ihr das Bild hochladet.

Bei Facebook und Twitter wird zusätzlich nach einem „Coverbild“ gefragt, welches Nutzer\*innen auf eurer Seite im Kopfbereich sehen werden. Dies kann beispielsweise ein einladendes Bild von der Ladenfront eures Weltladens sein.

**Wichtig:** Achtet darauf, die Urheberrechte für Bilder nicht zu verletzen!  
Mehr Informationen findet ihr im Kapitel [2.2.3 „Bildmaterial“](#).

## 2.1.3 Profiltexte: Mission-Statement einsetzen

Die Social-Media-Plattformen werden euch beim Erstellen des Profils nach einer Kurzbeschreibung eurer Organisation fragen. Setzt hier euer Mission-Statement ein und ergänzt einen Link zu eurer Website, falls ihr eine betreibt.

## 2.1.4 Impressum

Es besteht laut Telemediengesetz die Pflicht, auch in den sozialen Medien ein Impressum anzugeben.<sup>12</sup> Wenn ihr dies nicht bereitstellt, können lästige Abmahnungsgebühren auf euch zukommen.

Auf Facebook findet ihr in eurem Profil dazu einen klar gekennzeichneten Bereich. Ihr könnt euch euer Facebook-Impressum über einen Generator wie [diesen](#) erstellen.

Auf Instagram bewegt ihr euch ohne Impressum in einer Grauzone. Ihr könnt lediglich das Impressum eurer Website verlinken, da der Anbieter auf die europäischen Gesetze nicht gut vorbereitet ist. Dafür könnt ihr [dieser Anleitung](#) folgen.

Auf Twitter sollte das Impressum in die Profilbeschreibung mit eingebracht werden. Eine Anleitung dazu findet ihr [hier](#).

## So setzt ihr es in die Praxis um



### Aufgabe: Profil erstellen

- Schritt 1: Erstellt ein Seitenprofil auf eurer gewählten Plattform (Facebook-Nutzer\*innen müssen zusätzlich davor ein Personenprofil erstellen).
- Schritt 2: Ladet euer Logo in einer guten Qualität und in quadratischem Format als Profilbild hoch.
- Schritt 3: Ladet für Facebook & Twitter ein Ladenbild in guter Qualität für das Coverbild hoch.
- Schritt 4: Setzt euer Mission-Statement als Beschreibungstext ein. Fügt außerdem einen Link zu eurer Webseite hinzu, falls eine vorhanden ist.
- Schritt 5: Fügt euer Impressum hinzu. Folgt dabei den Anleitungen, die oben verlinkt sind.

Arbeitszeit: ca. 25 Minuten

<sup>12</sup> Siehe [Telemediengesetz §5 – Allgemeine Informationspflichten](#)

## 2.2 Postings erstellen

Postings werden die Inhalte genannt, die ihr unter eurem Profil veröffentlicht. Sie bestehen aus einem medialen Inhalt und einem zugehörigen Beschreibungstext.

### 2.2.1 Arten von Postings

Postings können ganz unterschiedliche Formate besitzen und werden je nach Plattform unterschiedlich oft genutzt. Hier sind die gängigsten Beispiele aufgelistet. Die Punkte, die in der folgenden hierarchisch gegliederten Liste weit oben stehen, sind Formate, die von den Plattformen selbst als besonders relevant erachtet werden und damit automatisch von Nutzenden öfter gesehen werden – weiter unten diejenigen, die von den Plattformen derzeit nicht prioritär angezeigt werden und damit weniger sichtbar sind:



### 2.2.2 Beschreibungstext

Wenn ihr euch auf ein Format für euer neues Posting geeinigt habt, müsst ihr einen passenden Beschreibungstext dafür entwickeln. Versucht euch dabei in einem lockeren Umgangston und probiert aus, wann es sich für euch ehrlich und stimmig anfühlt – denn eure User\*innen schätzen Authentizität über alles.

#### Tipps für den Beschreibungstext

- **Eigenleistung erbringen:** Es genügt nicht, lediglich den medialen Inhalt zu wiederholen. Stellt einen Aspekt des Inhalts heraus, ordnet ihn ein oder fügt eure Meinung hinzu.
- **Macht neugierig:** Der Beschreibungstext soll die Aufmerksamkeit der Nutzenden direkt einnehmen – übt euch in pointierter Ankündigung.
- **Nicht zu lang:** Haltet euch kurz und prägnant. Lange Texte werden oft nicht gelesen. Höchstens 3-4 kurze Sätze.
- **Direkte Ansprache:** Nutzt die direkte Ansprache – das wirkt aktivierend und nah – und einigt euch auf eine Anrede passend zur Zielgruppe: „du“ oder „ihr“?
- **Nutzung von Emojis<sup>13</sup>:** Einigt euch auf eine Richtlinie, ob und wie viele Emojis ihr nutzen möchtet. Als Faustregel: Je jünger eure Hauptzielgruppe ist, desto positiver werden Emojis aufgenommen.
- **Gender-Regelung:** Wie möchtet ihr gendern? Wir empfehlen die Sternchen-Regelung, die wir auch in diesem Text verwenden.

<sup>13</sup> Emojis sind kleine Piktogramme, wie der bekannte „Smiley“.

## 2.2.3 Bildmaterial

Wenn ihr Bilder nutzt, stellt sicher, dass diese im richtigen Format dargestellt werden und legt die Grundlagen für eure Bildsprache fest.

### Formate

Die gängigen Formate für die Plattformen ändern sich leider ständig; es lohnt sich also, hier auf dem Laufenden zu bleiben. Eine kurze Suchmaschinen-Anfrage nach „Bildformate soziale Medien“ wird euch schnell zu einer aktuellen Auflistung wie [dieser](#) führen.

Stellt sicher, dass ihr vor dem Hochladen des Bildes dieses auf das richtige Format zuschneidet. Dabei kann zum Beispiel dieses Tool helfen: [iloveimg](#) – oder euer liebstes Bildbearbeitungsprogramm.

### Bildsprache

- Achtet bei ausgewählten Bildern darauf, dass die Diversität und Individualität der Menschen gezeigt wird. Inspirationen könnt ihr beispielsweise unter [diesem Link](#) finden.
- Vermeidet Bilder, die Mitleid erregen. Nutzt lieber solche, die Empowerment und Kommunikation auf Augenhöhe vermitteln.
- Bleibt authentisch. Spannender als Hochglanzbilder aus anonymen Archiven sind originelle Bilder direkt vom Ort des Geschehens.
- Wir empfehlen zum weiteren Entwickeln eurer Grundlagen für das Verwenden von Bildmaterial zum Beispiel das [Handbuch – Ethik in Spenden-Mailings](#) von VENRO.

### Bild- & Urheberrechte

Achtet beim Einsetzen von Bildmaterial darauf, nicht die Rechte Dritter zu verletzen. Bilder stehen immer unter einer Lizenz, die direkt beim Verwenden des Bildes genannt werden muss – es sei denn, die Urheber\*innen haben die Bilder zur Nutzung ohne Nennung der Quelle freigegeben.

Wenn ihr ein Bild hochladet, müsst ihr im Beschreibungstext oder in einem Kommentar dazu also immer Urheber\*in und zugehörige Lizenz angeben. Die Angaben müsst ihr bei der\*dem Urheber\*in erfragen<sup>14</sup>.

Wenn ihr selbstgemachte Bilder nutzt, könnt ihr natürlich selbst entscheiden, ob und wie ihr die Urheberrechtsangaben handhaben wollt.

Auf diesen Plattformen findet ihr Bildmaterial, das ihr ohne Nennung verwenden dürft:

- [Pexels](#)
- [Unsplash](#)
- [Pixabay](#)

Auf [Wikimedia Commons](#) findet ihr Bildmaterial, das teilweise mit, teilweise ohne Nennung verwendet werden darf. Nutzt dafür den [Lizenzhinweisgenerator](#).

---

<sup>14</sup> Mehr Informationen und eine Übersicht über mögliche Lizenzen findet ihr auf [Creative Commons](#).



## 2.3 Relevante Inhalte für Postings

In den sozialen Medien legen Algorithmen<sup>15</sup> fest, welche Inhalte die Nutzer\*innen zu sehen bekommen. Große Mengen an Inhalten konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Millionen von Nutzenden und die Plattformen filtern automatisch nach Kriterien der Relevanz, welche Inhalte bei User\*innen ankommen – und welche nicht gesehen werden.

**Was „Relevanz“ für die sozialen Netzwerke bedeutet:** Die Online-Plattformen bieten ihren Nutzenden den Service, für sie perfekt zugeschnittenen, relevanten Content zu filtern und anzuzeigen.

**Was „Relevanz“ für euch bedeutet:** Euer Ziel ist es also, Inhalte zu erstellen, die von euren Zielgruppen als relevant für sie erachtet werden.

### 2.3.1 Kategorien für relevante Inhalte

Diese Kategorien können euch dabei helfen, Inhalte zu finden, die für eure Zielgruppe relevant sind.

#### Information

Bietet relevante Informationen etwa durch das Teilen von informativen Blog- oder Newsartikeln, Statistiken oder aktuellen Veranstaltungen, die eure Personas interessieren und die mit euren Zielen vereinbar sind.

Wenn ihr relevante Informationen zu einem aktuellen Ereignis liefert oder verständliche weiterführende Fakten zu einem wichtigen Thema bietet, werdet ihr auf Dauer als Expert\*innen in eurem Bereich anerkannt und eure Social-Media-Präsenz gewinnt so an Relevanz und Autorität. Wichtig ist es, dass die Informationen nicht veraltet sind und ihr schnell auf Ereignisse reagiert.

#### Beispiele:

- Neuigkeiten zum Lieferkettengesetz
- Statistiken & Fakten über den Fairen Handel
- lokale Veranstaltungen zum Thema Fairer Handel

<sup>15</sup> Algorithmen sind ganz allgemein festgelegte Vorschriften zum Lösen eines Problems. Hier sind Computerprogramme gemeint, die Postings in den sozialen Medien sortieren und hierarchisieren.

## Erklärung

Besteht ein Sachverhalt, für den eure Zielgruppe eine Einordnung braucht, weil ihr vielleicht die Hintergrundinformationen fehlen? Dann bietet eine Erklärung durch eine kurze Stellungnahme oder verlinkt ausführliche Erläuterungen.

Diese Erklärungen sind zusätzliche Informationen zu einem Thema, das in der Öffentlichkeit schon präsent ist, aber dessen Reichweite oder Bedeutung von euch in einen Kontext gesetzt werden muss, damit eure Zielgruppe den Sachverhalt gänzlich verstehen kann.

### Beispiele:

- Stellungnahme zu lokalpolitischen Ereignissen
- Infografiken, die erläutern, wie Produkte nach Prinzipien des Fairen Handels von den Erzeuger\*innen in den Laden kommen
- Zeigt „hinter den Kulissen“, wie euer Weltladen funktioniert

## Unterhaltung

Nutzende halten sich in den sozialen Medien meist in ihrer Freizeit auf. Daher suchen sie oft Zerstreuung & Inspiration durch unterhaltende Inhalte. Humor oder Tipps für die Freizeitgestaltung fallen in diese Kategorie.

Unterhaltende Inhalte sind solche, die nicht ganz ernsthaft daher kommen müssen und die den Spaß an der Weltladen-Bewegung hervorheben.

### Beispiele:

- Rezepte mit fair gehandelten Produkten
- Memes<sup>16</sup> & lustige Videos zu euren Themen

## Service

Hier sind alle Inhalte zu verorten, die User\*innen als besonders nützlich in ihrem Leben erachten, wie Tipps & Tricks, Hilfestellungen und Anleitungen.

Überlegt euch beim Erstellen dieser Inhalte, welche Bedürfnisse eure Personas haben und welchen Mehrwert sie durch das Posting erhalten.

Beispiel: Personas die technikaffin sind, sind beispielsweise interessiert an Apps oder Dienstleistungen, die ihnen das Leben leichter machen. Personas, die politisch aktiv sind, wollen lieber Inhalte zu Quellen, bei denen sie Informationen finden mit denen sie ihre Diskussionspartner\*innen argumentativ überzeugen können.

### Beispiele:

- Tipps zum Finden fair gehandelter Produkte (z.B. durch eine App)
- Tipps zum Argumentieren in Diskussionen über Fairen Handel und Konsum
- Anleitung zum Nähen von Masken mit öko-fairen Stoffen und Zubehör

## Dialog

Das sind alle Inhalte, die eure Nutzer\*innen zum Dialog aufrufen oder direkt einbeziehen. Das können Umfragen, Diskussionen und Vernetzungen sein.

Für eure Follower wird es eine schöne Erfahrung sein, euch bei Entscheidungen zu helfen und zu sehen, dass ihre Meinung von euch ernst genommen wird.

---

<sup>16</sup> Ein kleiner, humoristischer Medieninhalt, der über das Internet verbreitet wird – meist ein Bild mit einer kurzen prägnanten Aussage.

### Beispiele:

- Umfrage, welche Weltladen-Veranstaltung sich die Mitlesenden wünschen
- Frage stellen: „Wie können wir die Inneneinrichtung unseres Weltladens schöner machen?“

**Achtung:** Diese Kategorie bitte mit Vorsicht anwenden. Die Beteiligung von User\*innen setzt voraus, dass ihr einige Nutzende habt, die aktiv auf eure Inhalte reagieren. Wenn niemand auf eure Versuche reagiert, ist die Wirkung verfehlt.

## 2.3.2 Wie ihr wisst, ob eure Inhalte relevant sind

Relevanz lässt sich ganz einfach in Interaktionen messen. Haben User\*innen auf euren Inhalt reagiert, ihn kommentiert, oder geteilt? Wenn ja, ist es ein relevanter Inhalt und wird von vielen Nutzenden gesehen. Welche Inhalte gut oder schlecht aufgenommen werden, wird euch sicherlich hier und da überraschen. Aber das ist ganz normal, denn Social-Media beinhaltet einen gewissen Anteil an „trial and error“<sup>17</sup>. Wenn ihr merkt, dass ein Posting besonders gut oder besonders schlecht lief, schaut ihn euch nochmal näher an und reflektiert, woran es gelegen haben könnte.

## So setzt ihr es in die Praxis um

### Vorbereitung – Brainstorming & Rollenspiel

Schlüpft in die Rolle eurer Personas – jede\*r von euch sollte eine Persona verkörpern.

Überlegt euch (aus Sicht eurer Persona) für jedes der oben genannten Relevanzkriterien einen Inhalt, den ihr spannend fändet. Er muss natürlich zu eurem Weltladen passen.

Diese Ideen könnt ihr aufbewahren und gegebenenfalls später ausarbeiten und posten.



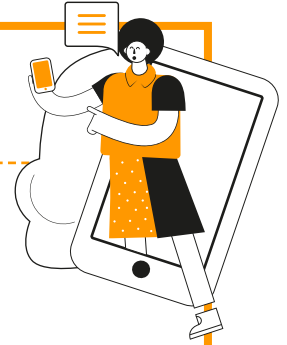
### Aufgabe: Posting erstellen.

- Schritt 1: Entscheidet euch für einen Inhalt, den ihr teilen möchtet. Inspirationen könnt ihr eurem Brainstorming entnehmen.
- Schritt 2: Prüft, ob euch der Inhalt euren Zielen näher bringt.
- Schritt 3: Prüft, ob eure Personas den Inhalt spannend finden.
- Schritt 4: Entscheidet, in welche Kategorie von relevanten Inhalten das Posting passt.
- Schritt 5: Wenn es sich um Bildmaterial handelt:  
Sind die Richtlinien zu Format und Bildsprache eingehalten?  
Wurde eine Quelle genannt und die Urheberrechte beachtet?
- Schritt 6: Einigt euch intern auf Regelungen zur Ansprache, Verwendung von Emojis und Gender-Regelung. Überlegt dafür, welche Meinung eure Personas dazu haben.
- Schritt 7: Schreibt den kurzen, prägnanten Beschreibungstext des Posts.
- Schritt 8: Prüft, ob der Text eine Eigenleistung erbringt und neugierig macht.

Arbeitszeit: Brainstorming ca. 2 Stunden; Inhalt erstellen ca. 30 Minuten

17 Von engl. „Versuchen und Scheitern“ – mit dieser Methode wird einfach drauf los ausprobiert.

## Kurz gesagt: Inhalte



Die Inhalte für euren Social-Media-Kanal müssen auf die im ersten Kapitel erarbeiteten **Ziele und Zielgruppen** abgestimmt sein. Beim Erstellen von Inhalten sollte also immer überprüft werden, ob eure Personas Interesse am Content haben – und ob ihr damit euren Zielen näherkommt.

Ob Inhalte „gut“ sind, zeigt sich daran, dass eure Zielgruppe positiv darauf reagiert durch sog. „Likes“<sup>18</sup>, Kommentare oder das Teilen eurer Inhalte.

### Profil erstellen

Auf der gewählten Plattform soll ein Profil oder eine Seite erstellt werden, auf der Inhalte veröffentlicht werden.

**Aufgabe:** Profil eröffnen; Logo, Coverbild, Kurzbeschreibung und Impressum erstellen.

### Postings erstellen

- Es gibt vielfältige Arten von Inhalten, die aus Beschreibungstext und Medium bestehen.
- Für Bildmaterial müssen die richtigen Formate genutzt und Urheberrechtsangaben gemacht werden sowie Grundsätze von Diversität, Authentizität und Ethik eingehalten werden.

**Aufgabe:** Richtlinien für Ansprache, Verwendung von Emojis und Gender-Regelung festlegen; Grundlagen für Verwendung von Bildmaterial verinnerlichen.

### Relevante Inhalte erstellen

- Relevante Inhalte passen in diese Kategorien: Information, Erklärung, Unterhaltung, Service oder Dialog.

**Aufgabe:** Posting-Ideen sammeln & einen Post erstellen. Dann den Check machen: Holt er die Zielgruppen ab und bringt er euch euren Zielen näher? In welche Kategorie passt der Inhalt?

18 Aus dem Englischen: „like“ = „gefallen“. Der Like-Button ist ein gängiges Instrument auf Facebook, Instagram und Twitter; durch den ein\*e Benutzer\*in nierschweligen Zuspruch für einen Inhalt äußern kann.



## 3 Tipps für mehr Sichtbarkeit

Um mit den großen Mengen von Inhalten konkurrieren zu können, müsst ihr reichweitenverstärkende Maßnahmen ergreifen. Denn der beste Inhalt nützt wenig, wenn ihn niemand zu Gesicht bekommt. Im Folgenden findet ihr einige Tipps dazu.

### 3.1 Follower finden

Inhalte werden öfter gesehen, wenn viele Menschen mit ihnen interagieren. Dafür braucht ihr „Follower“, also Menschen, die sich mit eurem Profil verbinden und ihm „folgen“.

Um mehr Follower zu erreichen:

- Euer Netzwerk aktivieren: Bittet Freund\*innen, Verwandte oder Kolleg\*innen darum, euch zu folgen.
- Abseits eures Profils aktiv sein: Kommentiert auch Inhalte von anderen Profilen, bringt euch in Diskussionen ein und seid präsent. So werden andere auf euer Profil aufmerksam.
- Inhalte mit großem Mehrwert erstellen: Wenn ihr Inhalte produziert, die eurer Zielgruppe wirklich einen Wert liefert, wird sie diesen teilen und ihn somit auch an neue User\*innen tragen.

### 3.2 Reichweite eines Posts erhöhen

Um Postings sichtbarer zu machen, solltet ihr zur Interaktion anregen und den Post auch an Menschen bringen, die noch keine Follower von euch sind.

Tipps für bessere Reichweite von einzelnen Postings:

- Postet den Beitrag in Gruppen oder unter einem bestimmten Hashtag – nicht nur in eurem Profil.
- „Tagging“: Ihr könnt in euren Posts Profile oder Orte markieren. Diese bekommen eine Benachrichtigung – und ihr bekommt mehr Sichtbarkeit.

- Bittet alle Mitarbeitenden und euer enges Umfeld, den Post zu „likern“ oder anderweitig damit zu interagieren.
- Bittet über persönliche Nachrichten beispielsweise andere Weltläden, den Post auf ihrem Profil zu teilen.

**Achtung:** Zeit ist ein großer Faktor in den sozialen Medien. Je schneller Menschen mit eurem Inhalt interagieren, desto öfter wird er von der Plattform sichtbar gemacht. Daher macht es Sinn, besonders wichtige Inhalte vorher zu planen und euer persönliches „Like-Netzwerk“ vorzubereiten.

### 3.3 Nicht zu selten Inhalte veröffentlichen – und nicht zu oft

Es ist wichtig, dass regelmäßig Inhalte auf eurem Profil veröffentlicht werden. „Eingestaubte“ Profile werden von den Plattformen nicht als relevant eingestuft und die Inhalte sind dadurch nicht sichtbar.

Wenn ihr zu viele Inhalte veröffentlicht, kann dies wiederum dazu führen, dass die Inhalte in der Menge untergehen und dadurch weniger Interaktionen zustande kommen.

Wir empfehlen, etwa 2-5 Mal pro Woche einen Post zu veröffentlichen.

#### So setzt ihr es in die Praxis um



##### Aufgabe: Sichtbarkeit erhöhen

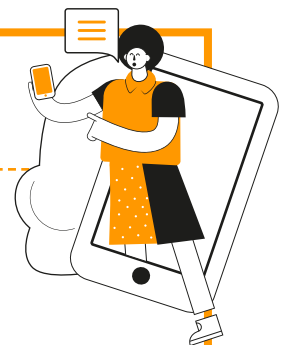
- Schritt 1: Sprecht mit eurem Netzwerk, sodass dieses sich mit eurem Profil verbindet.
- Schritt 2: Seid regelmäßig auch abseits eures Profils aktiv, in Gruppen und in den Kommentarspalten.
- Schritt 3: Taggt Profile und Orte in euren Postings.
- Schritt 4: Bittet ab und zu direkt und persönlich um das Liken und Teilen von euren Inhalten.
- Schritt 5: Postet 2-5 Mal pro Woche.

Arbeitszeit: Dauerhaft

#### Kurz gesagt: Inhalte

Für mehr Sichtbarkeit ist die Interaktion mit euren Followern entscheidend

**Aufgabe:** Baut euch eine umfangreiche Followerschaft auf und seid auch abseits eures Profils aktiv. Bezieht euer Umfeld mit in eure Social-Media-Arbeit ein.



# 30 Arbeitsplätze gerettet: Danke an die tapferen Frauen des Kollektivs Merhaba!



## 4 Storytelling

Durch Storys könnt ihr emotionale und authentische Geschichten erzählen, Beteiligten eine Stimme geben und ungehörte Stimmen hörbar machen. In den sozialen Medien sind das große Erfolgsfaktoren. Diese Geschichten geben eurer Mission und euren Zielen ein Gesicht und erwecken komplexe Sachverhalte zum Leben. Eure Geschichten könnt ihr auf viele kreative Weisen auf eurem Social-Media-Kanal veröffentlichen. Hier ist wirklich Kreativität und Originalität gefragt!

### 4.1 Elemente einer guten Story

#### **Protagonist\*innen und Held\*innen**

Im Zentrum der Geschichte sollte immer eine Hauptfigur stehen. Mögliche „Held\*innen“ sind:

- Weltladen-Mitarbeitende
- Produzent\*innen
- Konsument\*innen

#### **Antagonist\*innen und Widerstände**

In der Geschichte müssen sich die Held\*innen gegen eine\*n Widersacher\*in durchsetzen – dies kann auch metaphorisch gemeint sein, kann also auch eine generelle Herausforderung sein. Mögliche Widerstände sind:

- Politik und Gesetze
- Notstände wie die COVID-19-Krise
- Klimawandel
- ökonomische Player

#### **Klare Botschaften**

Den Nutzer\*innen sollte die Botschaft der Story klar sein und sie sollte immer möglichst positiv sein. Mögliche Botschaften findet ihr im Kapitel 1.1.2 „Ziele & Botschaften“.

## Authentizität

Beim Erzählen einer Geschichte ist es wichtig, dass sie wirklich stattgefunden hat – oder zumindest stattgefunden haben könnte. Dabei helfen:

- authentisches Bild- oder Videomaterial
- Zitate und Verweise

## Emotion

Durch die Geschichte sollen Emotionen erzeugt werden; dadurch entfaltet sie auch bei den Lesenden eine länger anhaltende Wirkung, durch die ihr im Gedächtnis bleibt. Stilmittel, die Emotionen erzeugen, sind:

- Spannung
- Überraschungsmomente
- Identifikationsmomente zwischen Held\*in und Leser\*in
- Lerneffekt

## 4.2 Ablauf einer Story

Ein sehr grober Ablauf einer Story kann in drei Phasen eingeteilt werden:



### Anfangspunkt

Geschichten sollen chronologisch erzählt werden. Welchem Problem stehen die Held\*innen gegenüber? Was ist die Ausgangssituation? Welches Hindernis soll überwunden werden?



### Wendung

In der Wendung finden die Held\*innen einen Weg, das Hindernis zu überwinden, z.B. indem sie Unterstützung finden oder eine zündende Idee haben.



### Happy End & Transformation

Am Ende muss immer zumindest die Aussicht auf ein Happy End stehen. Denn Geschichten mit aussichtslosem Ausgang haben eine schwache Wirkung.

## 4.3 Story-Beispiel und Anwendung

Die Grundlage unserer Geschichte bildet dieses Beispiel:

„Ein Erzeuger\*innen-Kollektiv hat sich gegen einen Großkonzern durchgesetzt und kann nachhaltigen Kaffee erstellen, der nun weiter fair gehandelt wird.“

### 4.3.1 Umsetzung

Zunächst wird die Geschichte in die 3 Phasen eingeteilt:

1. Anfangspunkt: Das Kollektiv wird in seiner Arbeitsweise bedroht, weil ein Konzern sein Land aufkaufen möchte und die Beteiligten unter Druck setzt.
2. Wendung: Das Kollektiv schafft es durch Rückhalt der Community, die Interessen des Unternehmens abzuwenden und sein Land zu sichern.
3. Happy End: Die Zukunft des Kollektivs ist gesichert und die Umwelt wird geschont. Die Gemeinschaft ist zusammengewachsen.

Danach wird entschieden, mit welchem Medium die Geschichte erzählt wird. Mögliche Anwendungen:

- als Bilder-Galerie mit Text auf Instagram oder Facebook
- als Story für Instagram
- als Video
- als Blogbeitrag auf eigener Website, der in den sozialen Medien geteilt wird

### 4.3.2 Die richtigen Werkzeuge für die Umsetzung finden

Für die Umsetzung selbst könnt ihr eurer Kreativität freien Lauf lassen.

Einige gratis Online-Tools<sup>19</sup> für die Erstellung sind:

- Canva: schnell gutes visuelles Material zusammenstellen
- Msgif: Videos mit Schreibmaschinen-Effekt erstellen
- Giphy: Gifs<sup>20</sup> erstellen
- Biteable: Videoclips mit Musik erstellen

### So setzt ihr es in die Praxis um



#### Aufgabe: Sichtbarkeit erhöhen

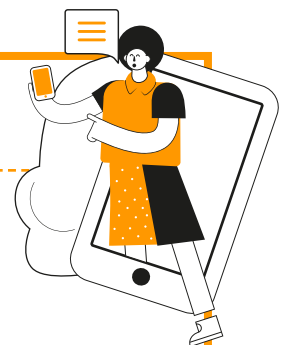
- Schritt 1: Findet eine Erfolgsgeschichte aus eurem Weltladen-Alltag.
- Schritt 2: Definiert: Wer ist Held\*in und wer ist Antagonist\*in oder was ist das Hindernis?
- Schritt 3: Teilt die Geschichte in die drei chronologischen Phasen ein.
- Schritt 4: Entscheidet euch, wie ihr die Geschichte umsetzen möchtet.
- Schritt 5: Macht einen Plan, welche Materialien ihr dafür braucht und stellt sie mit Hilfe der Online-Tools zusammen.
- Schritt 6: Entwickelt einen Beitragstext.
- Schritt 7: Macht den Check: Spricht die Story eure Personas an? Kommt ihr damit euren Zielen näher? Werden Emotionen geweckt? Ist die Botschaft klar und verständlich?
- Schritt 8: Teilt eure Geschichte in den sozialen Medien.

Arbeitszeit: ca. 2 Stunden

### Kurz gesagt: Storytelling

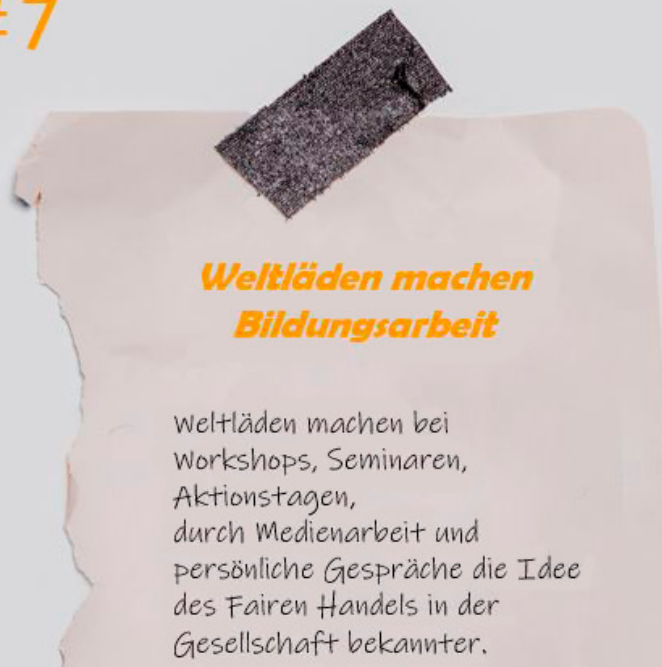
Authentische Storys geben eurer Mission und euren Zielen ein Gesicht. Sie beinhalten Protagonist\*innen und Antagonist\*innen und sollen Emotionen erzeugen. Storys werden chronologisch erzählt in den Phasen Anfangspunkt, Wendung und Ende.

**Aufgabe:** Postet eine Geschichte auf Social-Media!



<sup>19</sup> Die kostenlosen Angebote sind bei den Online-Tools teilweise beschränkt. Für die Erstellung von Posts reichen die kostenlosen Funktionen aus.

<sup>20</sup> Ein sehr kurzes Video im Format GIF, das meist in Dauerschleife gespielt wird.



## 5 Wiederkehrende Inhalte

Um euch das Finden von geeigneten Inhalten einfacher zu machen, könnt ihr wiederkehrende Formate entwickeln. Diese wiederholen in einem festgelegten Rhythmus ähnliche Inhalte. Sie können gut im Vorhinein erstellt werden und ihr müsst sie nicht immer wieder neu konzipieren.

### 5.1 Beispiele von wiederkehrendem Inhalt

Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Wir haben einige Inspirationen gesammelt:

- Rezept (der Woche)
- Zahl (der Woche)
- Zitat (des Monats)
- Kurz-Interviews
- Person (des Monats)
- Produzent\*in (des Monats)
- Produkt (des Monats)

### 5.2 Tipps beim Entwickeln und Umsetzen

Bei der Auswahl eurer Format-Ideen sollte immer zunächst geprüft werden, ob sie Zielen und Zielgruppen gerecht werden. Besteht die Idee diese Prüfung, könnt ihr euch Gedanken machen, wie das Format umgesetzt werden soll:

- Unter welchem Hashtag oder mit welchem Titel soll der Inhalt erscheinen? Dadurch schafft ihr Wiedererkennungswerte.
- Was sind Design-Grundlagen? Legt euch hierfür eine Vorlage an. Helfen kann dabei das Online-Tool [Canva](#).
- Erstellt die Inhalte im Voraus und habt sie „in der Schublade“, um sie später posten zu können.

## So setzt ihr es in die Praxis um



### Aufgabe: Wiederkehrende Formate entwickeln

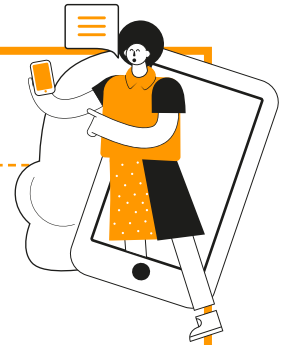
- Schritt 1: Brainstorming: Überlegt euch mögliche wiederkehrende Formate und sucht euch die drei besten Ideen aus.
- Schritt 2: Macht den Check: Gefallen sie euren Personas und bringen sie euch euren Zielen näher?
- Schritt 3: Überlegt, wie aufwendig die Umsetzung wäre und entscheidet euch für das am wenigsten aufwendige Format.
- Schritt 4: Legt eine Designvorlage an.
- Schritt 5: Erstellt 3-4 Beispielpostings, die ihr in regelmäßigem Rhythmus posten könnt.

Arbeitszeit: ca. 2 Stunden

### Kurz gesagt: Wiederkehrende Inhalte

Wiederkehrende Formate wie beispielsweise „die Zahl der Woche“ sparen euch Zeit und können in ähnlicher Form in regelmäßigem Rhythmus gepostet werden.

**Aufgabe:** Entwickelt ein wiederkehrendes Format.





## 6 Planung

Die Arbeit in den sozialen Medien wird manchmal zeitintensiv sein – was aber den Spaß daran nicht schmälern muss. Um die Arbeit im Team aufzuteilen und so den Aufwand für Einzelne möglichst gering zu halten, lohnt es sich, einen klaren Plan zum Vorgehen zu erstellen. So behaltet ihr auch einen Überblick über die Vielfalt eurer Inhalte.

### 6.1 Planbarkeit

#### 6.1.1 Redaktionsplan

Ein Redaktionsplan hilft euch, Inhalte vorzubereiten und legt Zuständigkeiten fest. Wir empfehlen, einmal pro Monat einen Redaktionsplan für den nächsten Monat anzulegen.

Auf der folgenden Seite findest du ein kurzes Beispiel für einen Redaktionsplan.

Mit diesem Redaktionsplan könnt ihr sichergehen, dass ...

- ... die Inhalte eine gute Mischung ergeben – Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Relevanz-Kategorien und Formate sollten möglichst abgewechselt werden.
- ... alle Teammitglieder wissen, für welches Datum sie etwas vorzubereiten haben.

#### **Vorbereitet sein**

Schaut euch diese [Liste von Gedenk- und Aktionstagen](#) an – und plant zu relevanten Tagen Inhalte ein. Beispielsweise könnte der recht unbekannte „Internationale Tag zur Erinnerung an den Sklavenhandel und an seine Abschaffung“ am 23. August sicherlich eine Erwähnung wert sein.

## Kurzbeispiel Redaktionsplan: „März“

| Post Datum         | 08. März                                                                                                                                                                                                                                                              | 11. März                                                                            | ... |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Inhaltsidee        | Frauentag + Produktion                                                                                                                                                                                                                                                | Bio-Rezept der Woche                                                                | ... |
| Ziel               | Globale Zusammenhänge veranschaulichen                                                                                                                                                                                                                                | Politische Anliegen kommunizieren                                                   | ... |
| Zielgruppe         | Öffentlichkeit ohne Kenntnisse                                                                                                                                                                                                                                        | Jung & interessiert                                                                 | ... |
| Botschaft          | Die Aufgabe der Weltläden ist es, auf die weltweit vernetzten Handelsstrukturen, die Ausbeutung, ausbeuterische Kinderarbeit, Umweltverschmutzung und starke Machtgefälle zwischen dem Globalen Norden und Süden aufmerksam zu machen und eine Alternative zu bieten. | Die Weltläden setzen sich ein für eine kleinbäuerliche, ökologische Landwirtschaft. | ... |
| Format             | Bild                                                                                                                                                                                                                                                                  | Link/Bild                                                                           | ... |
| Relevanz-Kategorie | Information                                                                                                                                                                                                                                                           | Unterhaltung                                                                        | ... |
| Zuständig          | Heike                                                                                                                                                                                                                                                                 | Anastazia                                                                           | ... |

## 6.1.2 Postings im Voraus einstellen

Ihr habt durch Online-Tools und über die Plattformen die Möglichkeit, Postings vorzubereiten und automatisiert an einem bestimmten Datum veröffentlichen zu lassen. So könnt ihr zum Beispiel einmal im Monat in einem Rutsch den ganzen Monat vorbereiten und abarbeiten.

- Facebook bringt diese Option von Haus aus mit – eine Anleitung [findet ihr hier](#).
- Auch Twitter bietet diese Möglichkeit – folgt einfach [dieser Anleitung](#).
- Instagram kann dies nur eingeschränkt: Wenn damit ein [Facebook-Konto verknüpft](#) ist oder mit externen Tools wie [Hootsuite](#).

### So setzt ihr es in die Praxis um



#### Redaktionsplan erstellen

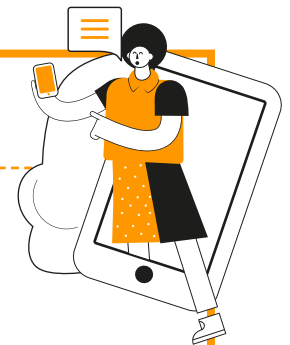
- Schritt 1: Legt fest: Wie oft wollt ihr pro Woche posten (2-5 Mal)?
- Schritt 2: Übernehmt die Grundlage des Redaktionsplans in eure eigene Tabelle und tragt eure Ideen ein. [Hier findet ihr eine entsprechende Vorlage](#).
- Schritt 3: Schaut euch zur Inspiration auch die Liste mit Gedenktagen an.
- Schritt 4: Legt Zuständigkeiten fest und verteilt die Aufgaben.
- Schritt 5: Erstellt die Postings und plant sie zur späteren Veröffentlichung ein.

Arbeitszeit: monatlich ca. 2-6 Stunden (je nachdem, wie oft ihr posten möchtet).

#### Kurz gesagt: Planung

Redaktionspläne verschaffen euch einen Überblick über Arbeitsaufwand und Zuständigkeiten. Postings lassen sich auch im Vorhinein erstellen.

**Aufgabe:** Redaktionsplan erstellen und Postings vorbereiten.





## 6.2 Empfohlener Zeitplan

### Woche 1: Grundlagen

- ✓ Mission, Ziele, Botschaften & Personas festlegen
- ✓ Sich für einen Kanal entscheiden

### Woche 2: Profil erstellen

- ✓ Profil erstellen
- ✓ erstes Posting veröffentlichen
- ✓ Plattform kennenlernen, mitlesen und anderen Profilen folgen

### Woche 3: Follower finden

- ✓ Follower finden: Im Netzwerk und Umfeld auf euer neues Profil hinweisen
- ✓ weitere Postings veröffentlichen & auch abseits von eurem Profil aktiv kommentieren und „liken“

### Woche 4: Storys & wiederkehrende Formate entwickeln

- ✓ Nachdem ihr eure Plattform und die Art und Weise der Kommunikation kennengelernt habt, könnt ihr nun spannende Storys und interessante wiederkehrende Formate entwickeln.

### Woche 5: Redaktionsplan für den Monat erstellen

- ✓ Redaktionsplan aufsetzen & Zuständigkeiten verteilen
- ✓ Beiträge vorplanen und einstellen

### Danach: Dran bleiben!

## 6.3 Abschluss

Wie ihr seht, kann Social-Media-Arbeit zwar zeitweise mit gewissem Aufwand verbunden sein – aber sie macht Spaß und ihr könnt kreativ ausprobieren, was für euch und eure Zielgruppen gut funktioniert.

Diese Handreichung wird euch darin unterstützen, den Aufwand so gering wie möglich zu halten und selbstbewusst und inspiriert die sozialen Medien zu erobern.

Wir hoffen, euch damit eine gute Grundlage und viele Inspirationen für eine gelungene Social-Media-Arbeit bereit gestellt zu haben.

**Wir wünschen euch viel Spaß beim Entdecken, kreativ sein und Voranbringen der Weltladen-Bewegung in den sozialen Medien!**

## Anhang: Ressourcen und Quellen zur Vertiefung

- Kommunikationspakete mit Bildmaterial, Links zu Videos, Sharepics für Facebook/Instagram zu Produzent\*innen von Mobile Bildung e.V.; verlinkt unter: [Weltladen-Dachverband](#)
- Seminare Social-Media für Weltläden: [El Puente](#)
- Sammlung von Vorlagen für Instagram-Stories und -Posts: [Pakilia](#)
- Die Hilfe von Facebook beantwortet euch viele Fragen: [Facebook-Hilfe](#)
- Die Hilfe von Instagram kann bei Fragen zu Formaten und technischen Punkten hilfreich sein: [Instagram Help Center](#)
- Initiative Lieferkettengesetz: Paket mit Sharepics für Facebook, Twitter und Instagram (ältere Motive, aber immer noch nutzbar): <https://lieferkettengesetz.de/mitmachen/> (unter Downloads Shareable-Paket downloaden)

---

## Impressum



### Herausgeber

Weltladen-Dachverband e.V.  
Ludwigsstraße 11, 55116 Mainz  
Fon 06131 68907-84, Fax -99  
[bildung@weltladen.de](mailto:bildung@weltladen.de)  
[www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der Weltladen-Dachverband verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Text: Hannah Magin, allcodesarebeautiful

Redaktion: Solveig Velten, Weltladen-Dachverband e.V.

Grafik: Judith Klingen, Heimpixel

Mainz, im Februar 2021

Gefördert durch  
ENGAGEMENT GLOBAL  
mit Mitteln des



Gefördert durch:

