

„Storytelling und Social Media“

von Claudia Madlener und Marie-Claire Sowinetz, UNHCR Österreich

www.unhcr.org/dach/at/

Webinar und weitere Infos unter: www.unhcr.at/integration/community-dialog-und-forum

Transkript des Webinars erstellt durch uugot.it, August 2020

00:00:02

Marie-Claire Sowinetz: Hallo und herzlich willkommen zu UNHCR Community Dialog! Wir dürfen euch zum heutigen Webinar zum Thema "Storytelling und Social Media" begrüßen. Mein Name ist Marie-Claire Sowinetz. Gemeinsam mit Claudia Madlener darf ich euch durch dieses heutige Webinar führen. Ich bin seit 2012 bei UNHCR in der Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Da sind natürlich auch Themen wie Social Media und Storytelling sehr, sehr wichtig. Claudia, darf ich jetzt an dich übergeben?

00:00:30

Claudia Madlener: Ja, gerne. Hallo, mein Name ist Claudia Madlener. Ich bin ebenfalls bei UNHCR in der Öffentlichkeitsarbeit tätig. Ich habe eine Social-Media-Manager-Ausbildung. Ich beschäftige mich schon sehr lange mit dem Thema. Auch in der Social-Media-Agentur, in der ich früher gearbeitet habe. Es begleitet mich eigentlich schon längere Zeit.

00:00:57

Marie-Claire Sowinetz: Vielen Dank! Ich springe jetzt zu unserem Überblick zum heutigen Webinar. Claudia, worum geht es denn im Webinar genau?

00:01:05

Claudia Madlener: Bevor wir inhaltlich in das Thema Social Media und Storytelling starten, wird uns Marie-Claire noch kurz erzählen, was UNHCR eigentlich macht. Danach geht es um das Thema: „Was kann Social Media für Vereine eigentlich leisten?“ Wir schauen uns die wichtigsten Kanäle im Überblick an. Dann geht es zum Thema Social-Media-Strategie. Was sind die wichtigsten strategischen Fragen in Bezug auf Social Media? Dann wollen wir euch noch hilfreiche Tools vorstellen. Anschließend geht es weiter zum Thema Storytelling. Marie-Claire, was macht UNHCR eigentlich genau? Kannst du uns das nochmal erklären?

00:01:54

Marie-Claire Sowinetz: UNHCR steht für United Nations High Commissioner for Refugees. Wir sind die UN-Flüchtlingsorganisation und weltweit in über 120 Ländern und dort vor allem in Kriegsgebieten und Krisengebieten tätig. Unsere Arbeit umfasst Aspekte wie zum Beispiel die Unterkunft, Versorgung und auch den Schutz von Menschen auf der Flucht.

In vielen europäischen Ländern und auch Österreich ist unsere Arbeit eine ganz andere. Hier liegt der Fokus vor allem auf dem Rechtsschutz von geflüchteten Menschen, aber

Eine Webinar-Reihe für Vereine von geflüchteten Menschen in Österreich.

zum Beispiel auch in der Öffentlichkeitsarbeit. Da geht es zum Beispiel darum, dass wir Stellungnahmen zu Gesetzen schreiben, die das Asylrecht betreffen. Hier schauen wir, ob diese Gesetzesänderungen im Einklang mit internationalem Recht und zum Beispiel auch der Genfer Flüchtlingskonvention stehen. Dann arbeiten wir aber auch in vielen Bereichen mit den Behörden und NGOs zusammen.

Ein wichtiger Bereich unserer Arbeit ist auch das Thema Integration. Hier ist das Projekt Community Dialog und Forum ein Teilbereich, wo wir zum Beispiel auch mit Vereinen und Initiativen, die von und für geflüchteten Menschen ins Leben gerufen worden sind, zusammenarbeiten. Hier ist es unser Ziel, diese Vereine untereinander zu vernetzen, gemeinsam auch Mittel und Wege zur Zusammenarbeit zu finden. Aber auch die Arbeit zu stärken, zum Beispiel mit Webinaren wie diesem zum Thema Social Media. Ja, und jetzt starten wir auch schon ins Thema.

Claudia, dann darf ich die Frage an dich zurückspielen: Was ist denn Social Media eigentlich?

00:03:34

Claudia Madlener: Ja, es gibt natürlich viele verschiedene Definitionen von Social Media. Ich habe eine rausgesucht, die ganz gut abdeckt, worum es geht. Der Begriff Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über die NutzerInnen Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können. Da kann man herauslesen: Es findet alles im Digitalen statt. Es ist ein sehr niederschwelliges Angebot. Eigentlich könnte jeder Nutzer und jede Nutzerin Inhalte kreieren in Social Media, diese dann teilen, und andere Leute können damit interagieren. Zentrales Merkmal von Social Media ist daher die Interaktivität.

Jeder kann auf Inhalte antworten, kann sie weiter teilen, kann sie kommentieren. Es findet ein zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen statt. Diese Inhalte, die in Social Media von den Usern erstellt werden, nennt man User-generated Content. Das ist der Unterschied zu klassischen Medien wie einer Zeitung, wo Inhalte nur von einer begrenzten Anzahl an Menschen kreiert werden können - und dann auch nur sehr begrenzt darauf eingegangen werden kann. Die Interaktivität bei klassischen Medien ist nur sehr eingeschränkt vorhanden. Zu Social Media ist das der große Unterschied.

00:05:02

Marie-Claire Sowinetz: Also die Interaktivität, das Interagieren miteinander. Aber warum sollten Vereine überhaupt Social Media nutzen?

00:05:15

Claudia Madlener: Es gibt viele Gründe, warum ein Verein sich entscheiden könnte, auf Social Media zu gehen.

Wir haben ein paar Punkte auf dieser Folie gesammelt. Es könnte ein Grund sein, dass sich ein Verein einer breiten Öffentlichkeit präsentieren will. Dann gibt es Vereine, die Vereinsziele oder bestimmte Agenden vorantreiben wollen und da sehr dahinter sind. Die Agenda Setting betreiben wollen. Wo sich Social Media natürlich anbietet, um dieses Ziel weiterzutreiben. Ein möglicher Grund könnte sein, dass man mit Mitgliedern in Kontakt

bleibt und die Infos weiter verteilen kann. Oder um neue Mitglieder oder Freiwillige für Initiativen zu finden.

Dann könnte es sein, dass ein Verein gerne mit MedienvertreterInnen in Kontakt kommen möchte. Es ist über Social Media sehr gut möglich, die Medienarbeit zu betreiben. Ein weiteres Ziel könnte sein, mit anderen Vereinen zu kooperieren und sich zusammenzuschließen. Auch da bietet Social Media sehr viele Möglichkeiten. Ein letzter wichtiger Punkt ist Fundraising. Auf Social Media gibt es sehr viele Möglichkeiten, um Spenden zu sammeln. Es gibt natürlich noch viele andere Gründe, die wahrscheinlich eher vereinspezifisch sind.

00:06:46

Marie-Claire Sowinetz: Wenn ich überlege, auf welchen Kanälen ich selber aktiv bin, dann gibt es gefühlte hunderte Kanäle. Wie behält man denn da den Überblick? Und müssen Vereine auf all diesen Social-Media-Kanälen aktiv sein?

00:07:05

Claudia Madlener: Es gibt sehr viele verschiedene Social-Media-Kanäle. Es kommen auch regelmäßig neue dazu. Wir haben einen Überblick über die bekanntesten Social-Media-Kanäle für euch vorbereitet. Man sieht natürlich Kanäle wie Facebook, YouTube, die jedem bekannt sind. Aber auch neuere Kanäle wie zum Beispiel TikTok und Snapchat, die mehr in einer jüngeren Zielgruppe an Reichweite gewinnen.

Es gibt sehr viele Kanäle. Manche haben sich bereits etabliert, andere sind ziemlich neu. Natürlich sollte ein Verein nicht auf jedem Kanal aktiv werden. Da würde man schnell den Überblick verlieren und das bringt auch nichts. Es ist nicht der Sinn, auf jeden neuen Kanal sofort aufzuspringen, sondern sich vorher zu überlegen: Macht das für mich Sinn? Finde ich dort meine Zielgruppe? Habe ich genug Inhalte, um auf diesem Kanal präsent zu sein? Und so weiter. Man muss wirklich strategisch an diese Dinge rangehen. Es muss niemand auf allen Kanälen präsent sein.

00:08:21

Marie-Claire Sowinetz: Wir gehen später nochmal darauf ein. Aber um eine Entscheidungshilfe zu geben: Da hast du diese Übersicht gefunden. Magst du uns kurz deine Schlüsse daraus mitgeben?

00:08:41

Claudia Madlener: Ein wichtiger Gedanke, wie man zu einer Entscheidung kommen kann, ob man auf einem Kanal präsent sein will, ist natürlich die Reichweite des Kanals. Da habe ich euch eine Übersicht mitgebracht. Da sieht man, welche Kanäle in Österreich unter den InternetnutzerInnen zwischen 16 und 64 Jahren besonders beliebt sind. Da sind YouTube und WhatsApp ganz vorne dabei. Die werden von über 80 Prozent der InternetnutzerInnen in Österreich genutzt, was ein sehr, sehr hoher Wert ist. Dann kommt Facebook als der klassische Social-Media-Kanal, den es schon längere Zeit gibt. Der Facebook Messenger kommt als Nächstes in dieser Übersicht. Der wird hier herausgerechnet aus Facebook an sich. Man könnte ihn als Teil von Facebook sehen. Das ist ein zusätzlicher Messenger-Service, der sehr beliebt ist in Österreich.

Und dann kommt bereits Instagram. Instagram hat sich in den letzten Jahren sehr etabliert in Österreich. Und dann kommt interessanterweise Pinterest. Pinterest ist eher eine Special-Interest-Social-Media-Plattform, wo es um verschiedene kreative Themen geht. Vielleicht gibt es Vereine, die in der kreativen Szene unterwegs sind und die an Pinterest Spaß finden. Aber ich würde eher sagen, es ist ein Nischenmedium.

Weiter unten findet man zum Beispiel Twitter oder TikTok, was ich schon erwähnt habe. Das sind Netzwerke, die weniger Reichweite haben, die aber nicht uninteressant sind, sondern eine spezielle Usergruppe haben. Darauf werde ich aber später noch eingehen. Bei TikTok sind es zum Beispiel sehr junge Menschen, die das nutzen. Wenn man als Verein als Zielgruppe Jugendliche hat, dann könnte man sich überlegen, ob TikTok Sinn macht.

00:10:48

Marie-Claire Sowinetz: Dann springe ich gleich zur nächsten Folie und wir stürzen uns in Ideen für Social-Media-Strategien.

00:10:58

Claudia Madlener: Gleich am Anfang steht nochmal: Kein Verein muss auf allen Social-Media-Kanälen präsent sein. Das finde ich ganz wichtig, dass man sich da nicht überfordert. und denkt, man muss da überall reinspringen. Was auch sehr wichtig ist: Strategie und Planung. Wenn man sich nicht überlegt, wo man auf Social Media hinwill und welche Ziele man erreichen will, dann kann man diese Ziele natürlich auch nicht erreichen. Dann kann man auch nie messen, ob man Ziele erreicht hat. Und wenn jetzt manche denken: „Oh Gott, Social-Media-Strategie - das klingt total groß und anstrengend und schwierig! Dafür hat man als Verein vielleicht keine Ressourcen.“

Das Wort Social-Media-Strategie klingt groß, aber wenn man es für Vereine herunterbricht, muss das nicht zwingend tagelange Arbeit sein. Es geht einfach darum, dass man sich ein paar strategische Fragen stellt und dann einen besseren Plan kriegt, wie man sich auf Social Media verhält. Aber es müssen nicht total viele Ressourcen in diese Strategie rein fließen.

Und was überhaupt das allerwichtigste bei Social Media für Vereine ist: Social Media muss Spaß machen! Es macht keinen Sinn, wenn Menschen sich denken: „Ich muss jetzt auf Social Media. Ich brauche jetzt Facebook, ich brauche jetzt Instagram.“ Und die aber eigentlich keinen Spaß dran haben, sondern es mehr als Belastung sehen. Dann würde ich davon abraten, das überhaupt zu probieren, denn der Spaß sollte auf jeden Fall im Vordergrund stehen. Es sollte keine Last sein für irgendjemanden. Und es macht ja Spaß!

00:12:27

Marie-Claire Sowinetz: Das werden wir uns auf jeden Fall im Hinterkopf behalten. Der Spaßfaktor soll auf jeden Fall Teil der Arbeit sein, mit Social Media. Schauen wir uns nochmal die wichtigsten Kanäle an und starten mit Facebook.

00:12:42

Claudia: Genau. Facebook nur ganz kurz. Ich nehme an, alle da draußen kennen

Facebook natürlich, haben es vermutlich schon einmal genutzt. Facebook ist eine Zeit lang sehr rasant gewachsen. Das ist aber jetzt auch schon wieder ein paar Jahre her. Momentan sieht man eher, dass es stagniert. Dass jetzt nicht mehr viele neue User und Userinnen dazukommen. Und was für Facebook auch relevant ist: die sehr junge Nutzergruppe bis 24 Jahren ist auf Facebook eher weniger vertreten. Das hört man immer wieder, dass junge Menschen Facebook nicht mehr nutzen, weil ihre Eltern und Großeltern schon dort sind. Und die sich ihre eigenen Netzwerke suchen, wo sie mehr ihre Inhalte finden. Andererseits gibt es eine hohe Nutzungsrate bei älteren Personen ab 45 Jahren. Es ist das Netzwerk, wo man diese Zielgruppe sehr gut ansprechen kann.

Viele Personen nutzen auch den Facebook Messenger, den wir vorher schon erwähnt haben. Nutzen ihn wie WhatsApp, um in kleineren Gruppen oder mit Einzelpersonen zu kommunizieren. Das ist auch ein wichtiger Nutzungsfaktor für Facebook, der Messenger.

00:14:09

Marie-Claire Sowinetz: Wenn wir jetzt zum nächsten Social-Media-Kanal springen, zu Instagram: Welche Zielgruppe ist denn da vor allem aktiv?

00:14:18

Claudia Madlener: Auf Instagram sind vermehrt die jüngeren Personen. Man sieht, dass mehr als 70 Prozent der NutzerInnen unter 34 Jahre alt sind. Da erreicht man schon eine andere Zielgruppe als auf Facebook.

Auf Instagram ist es wichtig, dass man passendes Bildmaterial und Videomaterial hat, wenn man als Verein auf Instagram geht. Was man zu Instagram auch noch sagen kann, ist, dass sich dort viele Influencer und Influencerinnen tummeln. Das sind Personen, die hohe Followerzahlen haben und die praktisch beruflich auf Instagram sind. Die werden für Werbung bezahlt. Wir kennen sie alle. Das ist interessant für Vereine, die eine Kooperation anstreben mit InfluencerInnen.

00:15:10

Marie-Claire Sowinetz: Dann gibt es noch Twitter. Wie schaut es denn da aus? Für welchen Verein könnte das interessant sein?

00:15:21

Claudia Madlener: Vermutlich für Vereine, die über Social Media an sogenannte StakeholderInnen herankommen wollen. Das sind Menschen aus der Politik, den Medien, Journalistinnen und Journalisten, vor allem MeinungsmacherInnen, aber auch Prominente aus Kultur und Sport. Dort findet man genau diese Zielgruppe. Twitter ist ein Nischennetzwerk, könnte man sagen. Nur zwei Prozent der Menschen in Österreich nutzen Twitter. Aber man findet dort eben Personen, die eine sehr große Reichweite haben und in den Medien zum Beispiel tätig sind. Das könnte für Vereine auf jeden Fall interessant sein.

00:16:08

Marie-Claire Sowinetz: Dann wollen wir noch ganz kurz einen Blick auf YouTube werfen. Für wen ist das ein interessanter Kanal?

Eine Webinar-Reihe für Vereine von geflüchteten Menschen in Österreich.

00:16:19

Claudia Madlener: YouTube ist der Big Player mit einer sehr hohen Reichweite in Österreich und auch im Rest der Welt, könnte man sagen. Man sagt auch oft über YouTube: Es ist praktisch die zweitgrößte und zweitwichtigste Suchmaschine nach Google, weil viele Leute YouTube einfach über die Suchfunktion nutzen. Wenn Vereine ein paar Videos haben, wo sie ihren Verein vorstellen, wo sie einzelne Aktivitäten zeigen, dann ist es auf jeden Fall sinnvoll, die auf YouTube zu stellen und eine Art Videoarchiv zu schaffen. Weil man über YouTube mit der Suchfunktion, mit den richtigen Schlagwörtern sehr gut gefunden werden kann. Es lohnt sich, wenn man Videos hat. Wenn man kein Videomaterial hat oder nur sehr wenig, dann würde ich wiederum eher davon abraten.

00:17:05

Marie-Claire Sowinetz: Okay, guter Tipp! Und jetzt noch ein Blick auf WhatsApp.

00:17:13

Claudia Madlener: WhatsApp steht stellvertretend für alle Messaging-Apps, wie Viber oder Telegram. WhatsApp hat eine sehr hohe Nutzungsrate in Österreich und wird vor allem dazu verwendet, dass man schnell mit jemanden kommuniziert - über Text oder über Sprachnachrichten. Kann aber für Vereine auch super interessant sein, wenn man daran denkt: Man macht eine Gruppe für bestimmte Mitglieder des Vereins, um sie am Laufenden zu halten, eine Gruppe für neue Freiwillige, um sie mit Infos zu füttern und so weiter. Diese Gruppenfunktionen, wo man sich gut mit mehreren Leuten austauschen kann, sind der Vorteil von diesen Messaging Apps.

00:17:56

Marie-Claire Sowinetz: Jetzt haben wir einige Kanäle kennengelernt, aber wir haben vorher kurz die Strategie angeschnitten. Wie gehe ich denn jetzt am besten vor für eine solche Strategie? Natürlich immer auch den Spaß im Hinterkopf.

00:18:01

Claudia Madlener: Genau. Wenn man ganz am Anfang steht - und das gilt jetzt nicht nur für Vereine, die noch nicht auf Social Media sind, die sich neu gegründet haben und jetzt erst diesen Schritt machen. Diese strategischen Fragen kann man sich auch stellen, wenn man schon sehr lange auf Social Media ist. Man kann immer wieder evaluieren: Macht das noch Sinn? Macht dieser Kanal Sinn? Das nur vorweg.

Aber wenn man jetzt am Beginn dieser strategischen Fragen steht, dann ist die erste, wichtigste Frage: Was ist meine Vision? Die Vision ist ein Satz, der den Verein beschreibt und der in die Zukunft gerichtet ist. Die Leitfrage dafür ist: „Was wollen wir als Verein auf Social Media erreichen und wo wollen wir hin?“ Und wenn man diese Frage ein bisschen reflektiert, dann kann einem diese Frage weiter zu konkreten Zielen führen. Ein Beispiel wäre jetzt, die Vision von einem Verein könnte es sein: „Wir sind die wichtigste Anlaufstelle für Arabisch sprechende Studierende auf FACEBOOK und unterstützen im Studium und in der Freizeit.“ Das wäre eine konkrete Vision, die uns ein Hinweis darauf gibt, was die dahinter liegenden Ziele für Social Media sein können.

Wenn man an seiner Vision gearbeitet hat, dann kann man als nächstes diese Frage stellen: „Was ist meine Kernbotschaft oder was sind meine Kernbotschaften?“ Als Beispiel zu dem Verein, den wir vorher erwähnt haben, wäre das: „Wir helfen Studierenden, sich im Uni-Dschungel zurechtzufinden.“ Das vermittelt noch einmal knackig: "Was wollen wir eigentlich kommunizieren und wo wollen wir hin?"

Wenn man mit diesen beiden Fragen ein bisschen gearbeitet hat, dann kommt man schon zur nächsten strategischen Frage. Das ist mitunter wahrscheinlich die wichtigste: „Was sind meine Ziele auf Social Media?“ Es muss nicht sein, dass man sich nur ein Ziel rauspicks. Man kann auch mehrere Ziele verfolgen. Es sollten aber nicht zu viele sein. Es sollten nicht alle sein, die auf dieser Folie drauf sind. Sonst verrennt man sich, das ist einfach zu viel. Ich würde sagen, maximal die Top 3 Ziele, die man auf Social Media verfolgen will.

Wir haben euch ein paar Beispiele mitgebracht, was das sein könnte. Das wäre zum Beispiel die Bekanntheit des Vereins zu steigern. Das könnte ein Ziel sein. Mit StakeholderInnen in Kontakt zu kommen. Themen vorantreiben, dieses Agenda-Setting, Fundraising, neue Mitglieder finden, sich mit anderen Vereinen vernetzen, Support oder Beratung für eine bestimmte Zielgruppe bieten oder auch für die eigenen Mitglieder des Vereins, das Promoten von eigenen Vereinsveranstaltungen. Da gibt es sehr viele Ziele, die man sich setzen kann.

Aus diesen Zielen ergibt sich die Antwort auf die nächste Frage: „Was ist oder was sind meine Zielgruppen?“ Ein Beispiel wäre: Wenn man das Ziel hat, als Verein neue Mitglieder zu finden. Dann stellt man sich vor. Ich bin zum Beispiel ein Sportverein mit einer sehr jungen Zielgruppe. Meine Mitglieder haben das Alter 14 bis 18. Sie sind sportlich. Sie wohnen in Wien. Man kann anhand bestimmter Kriterien die Zielgruppe eingrenzen und die einfach genauer beschreiben. Das liefert uns dann wiederum Hinweise darauf, wo sich diese Zielgruppe auf Social Media tummelt.

Das ist praktisch dann die nächste Frage. Ich weiß jetzt: Was sind meine Ziele? Ich weiß: Wer ist meine Zielgruppe? Aber wo finde ich diese Zielgruppe? Das ist dann die nächste Frage.

00:22:35

Marie-Claire Sowinetz: Das heißt jetzt am konkreten Beispiel des Sportvereins mit einer eher jüngeren Zielgruppe? Wenn ich jetzt daran denke: Was waren die Zielgruppen auf Instagram oder auch TikTok? Dann wären das jetzt eher die Kanäle, als jetzt zum Beispiel Facebook?

00:22:57

Claudia Madlener: Genau. Absolut.

00:22:57

Marie-Claire Sowinetz: Das haben wir eh schon: Auf welchen Kanälen finde ich meine Zielgruppen? Aber eben auch welche Ressourcen? Die Ressourcenfrage ist eine Frage, die alle von uns - und vor allem auch Vereine - ziemlich herumtreibt.

00:23:08

Claudia Madlener: Absolut, und das ist auch eine sehr wichtige Frage, die man sich stellen muss, wo man auch ehrlich mit sich selber sein muss: Wie viel Zeit gibt es im Verein für Social Media? Wie viele Themen haben wir wirklich? Wie viel Bildmaterial haben wir zum Beispiel? Das ist eine wichtige Frage für bildlastige Social Media wie zum Beispiel Instagram.

Wenn es kaum Bilder gibt und niemand jemals Fotos macht, dann wird es schwierig, einen Kanal wie Instagram zu befüllen.

00:23:44

Marie-Claire Sowinetz: Und wie schaut es aus: Wie häufig müsste ich denn posten? Gibt es einen Wert, an dem ich mich orientieren kann?

00:23:55

Claudia Madlener: Die Häufigkeit richtet sich nach dem jeweiligen Kanal. Das ist recht unterschiedlich.

Wir haben auf der einen Seite Twitter mit einer sehr hohen Frequenz, wo sehr viele Leute wirklich mehrmals am Tag, fast stündlich ihre Tweets rauslassen. Ich würde jetzt nicht sagen, dass der Verein da unbedingt mithalten muss, wenn sich jemand auf Twitter befindet. Aber man muss sich schon bewusst sein, dass das Tempo ein bisschen höher ist. Dass ein Tweet, den ich tweete, auch nicht so lange in der Timeline sichtbar ist, weil eben so viel passiert auf Twitter. Da muss man wirklich schauen: Habe ich Content? Habe ich Inhalte, die ich einmal am Tag twittern kann?

Bei Instagram und Facebook ist das wieder ein bisschen anders. Da würde ich es etwas lockerer sehen. Da sollte man es einmal bis zweimal die Woche schaffen, als Richtwert. Es ist kein Weltuntergang, wenn man einmal eine Woche nicht postet. Aber man sollte schon schauen, dass regelmäßig neuer Content auf der Seite aufscheint. Sonst ist es irgendwann nicht mehr interessant für die Leute, die dem Kanal folgen.

00:25:09

Marie-Claire Sowinetz: Welche hilfreichen Tipps oder Tools gibt es denn für Vereine im Bereich Social Media? Da hast du einiges mitgebracht.

00:25:21

Claudia Madlener: Genau. Diese Tools sollen Vereine unterstützen, das Ganze ein bisschen einfacher und niederschwelliger zu gestalten.

Da haben wir zum Beispiel den Redaktionsplan. Das kann auch auf Excel sein, auf Google Drive. Das ist interessant, wenn sich mehrere Personen mit den Social-Media-Agenden beschäftigen. Wenn mal die eine Person postet und dann die andere Person. Damit man sich gut absprechen kann. Das ist ein Plan, wo man einträgt: An diesem Tag posten wir etwas zu diesem Thema. Das ist der ausformulierte Text dazu. Da findet man das Bild oder das Video und eventuelle Anmerkungen dazu. Damit man einen Überblick hat, besser planen kann und nicht in der Situation ist: „Oh, ich muss heute etwas posten und ich weiß nicht was.“

Eine Webinar-Reihe für Vereine von geflüchteten Menschen in Österreich.

00:26:04

Marie-Claire Sowinetz: Kann man machen, muss man aber nicht. Aber es ist in der Zusammenarbeit sehr hilfreich.

00:26:10

Claudia Madlener: Genau. Ja.

00:26:24

Marie-Claire Sowinetz: Wolltest du dazu noch etwas sagen?

00:26:24

Claudia Madlener: Dieses Ding könnte zum Beispiel Teil des Redaktionsplans sein. Man öffnet einen Reiter im Excel-Sheet und vermerkt dort alle wichtigen Tage, Feste und Feierlichkeiten, zum Beispiel das Vereinsjubiläum oder irgendwelche Vereinsveranstaltungen. Aber auch andere relevante Tage. Da gibt es eine nette Seite: www.kleiner-kalender.de. Da findet man eine Übersicht über alle wichtigen Tage des Jahres, zum Beispiel Tag der Menschenrechte, Weltflüchtlingstag und so weiter. Dann kann man sich das vormerken, um zu wissen: "An dem Tag möchte ich etwas zu diesem Thema posten."

00:27:04

Marie-Claire Sowinetz: Wenn es um Bilder geht, was gibt es denn da für kostenfreie nützliche Tools?

00:27:04

Claudia Madlener: Ein Tool, das ich besonders gern mag, ist www.unsplash.com. Da findet man lizenzfreie Bilder. Man sollte sich nicht ausschließlich an Unsplash bedienen, wenn man zum Beispiel einen Instagram-Kanal hat. Aber wenn man zwischendurch ein Foto sucht und man hat nichts oder man möchte ein bestimmtes Symbol haben, irgendetwas darstellen. Auch für einen Blogeintrag ist das sehr hilfreich. Die haben wirklich sehr viele Fotos. Alle Fotos in dieser Präsentation kommen auch von Unsplash. Das ist sehr hilfreich.

00:27:46

Marie-Claire Sowinetz: Und dann Contenterstellung. Welches Tool gefällt dir da am besten?

00:27:46

Claudia Madlener: Mein Lieblingstool ist Canva. Das findet ihr unter www.canva.com. Das ist ein total vielfältiges Tool. Das ist auch kostenlos verfügbar. Da kann man auswählen, welche Formate man braucht. Man möchte zum Beispiel ein Instagram-Post machen. Dann schlägt es sofort das richtige Format vor. Man kann eigene Fotos hochladen, man kann aber auch im Tool Bilder finden, diese mit Schrift versehen. Da kann man wirklich sehr viel herumspielen und total schöne Beiträge kreieren, ohne dass man Photoshop-Kenntnisse braucht.

00:28:35

Marie-Claire Sowinetz: Alles klar. Vielen Dank!

00:28:40

Claudia Madlener: Jetzt haben wir viele Dinge gehört über Strategie, über hilfreiche

Tools, die das Posten erleichtern. Welche Methode gibt es, um Content, also Inhalte, auf Social Media zu generieren? Wie kommt man zu Content? Was gibt es da für Methoden?

00:28:59

Marie-Claire Sowinetz: Das ist eine Frage, die wir uns auch immer stellen. Was jeder von uns weiß: Man merkt sich Informationen leichter, wenn sie in eine Geschichte verpackt sind. Es geht darum: Wie kann ich die Aufgaben von meinem Verein gut darstellen? Bevor wir lange in der Theorie reden, haben wir euch ein Praxisbeispiel mitgebracht. Das ist ein kurzes Video, das ich mit euch teilen werde.

Ich versuche es zu öffnen. Einen kurzen Moment. Wir starten gleich damit. Das ist die Geschichte von Nhial aus dem Südsudan, der uns einen kurzen Überblick von seinem Tag gibt und uns durch seinen Tag führt. Das Video ist auf Englisch. Aber wir wollen euch einen Einblick geben und zeigen, wie man das gut machen kann.

VIDEOEINSPIELUNG

00:31:19

Marie-Claire Sowinetz: Ja, das war ein kurzes Video von Nhial, wo man gesehen hat, man braucht keine professionelle Kamera. Es reicht auch das eigene Handy, mit dem man sich selber filmt. Oder einen Freund oder Kollegen vom Verein bittet, einen zu filmen und die Arbeit zu filmen. Ich springe jetzt wieder zurück zur Präsentation. Hier habt ihr den Link zum Video, falls ihr euch das nochmal anschauen möchtet.

Es muss natürlich nicht immer Video sein. Es kann zum Beispiel auch in Textform sein. Wir haben euch ein Beispiel mitgebracht von unserer Arbeit, aus unserer Serie 'Community Heros', wo wir über die verschiedenen Aktivitäten berichtet haben, wie Vereine oder einzelne Personen sich im Kampf gegen das Coronavirus für die Gemeinschaft engagiert haben. Wir haben gezielt einzelne Personen herausgepickt. Wie lässt sich denn das Storytelling lernen? Durch Spaß und durch Übung und ein bisschen auch durch anschauen. Wenn ihr Personen oder Organisationen habt, wo ihr euch denkt, das sind Geschichten oder Videos, die ihr selber gerne anschaut oder gerne lest, dann ist das ein gutes Beispiel.

Hier haben wir noch einige Faktoren kurz zusammengefasst. Es geht um die Erzählung von einem Helden oder einer Heldin, von einem Spannungsbogen, von Emotionen. Und es geht vor allem um konkrete Menschen. Storytelling ist eine Methode, über die kann man ein eigenes Webinar machen. Wir haben euch nur ein paar Sachen zusammengefasst, mit denen ihr euch dann nochmal selber genauer auseinandersetzen könnt. Damit sind wir schon am Ende dieses Webinars angelangt. Falls ihr Fragen oder Anmerkungen habt, dann erreicht ihr uns unter dieser E-Mail-Adresse. Ich darf mich bei dir bedanken, Claudia, für die Infos und dass du uns durch das Webinar geführt hast.

00:33:26

Claudia Madlener: Sehr gerne!

UNHCR Community Dialog



Eine Webinar-Reihe für Vereine von geflüchteten Menschen in Österreich.

00:33:30

Marie-Claire Sowinetz: Dann wünschen wir allen Vereinen und allen Zusehern viel Erfolg und alles Gute bei ihren Aktivitäten auf Social Media.

00:33:39

Claudia Madlener: Alles Gute!