



Hartmut Kahle

# **SOCIAL MEDIA**

---

**VOM ANGST HABEN WIRD ´S  
AUCH NICHT BESSER**

## 1. Einstieg & Kennenlernen

- Kurze Vorstellung des Referenten
- Kollegiales “DU” für alle okay?
- **hoppenbank** e.V. ist Träger der Freien Straffälligen- und Wohnungslosenhilfe
- ca. 70 Mitarbeitende,
- ca. 2500 Klient:innen / Jahr



## Herzlich Willkommen im postfaktischen Zeitalter :(

- Stellt euch alle einmal kurz vor, bitte
- Welche Plattform (Instagram etc.) nutzt ihr schon  
- beruflich und privat?
- Was wünscht ihr erwartet ihr euch von diesem Vortrag?

*“Fakten sind langweilig.”*

MARIA RESSA, FRIEDENSNOBELPREISTRÄGERIN

Es kommt nicht darauf an, ob du 1 Million Follower hast!  
Sondern auf Regelmäßigkeit, Haltung und eine starke  
Community, die dir vertraut, die dich supported - und die  
du supportest!

In zwei Stunden werde ich euch nur einen kurzen Überblick vermitteln können.  
Aber ich hoffe, mir gelingt es, euch eine bestimmte Form des Denkens zu vermitteln.

Wir beginnen mal mit einer Frage:

- Was glaubt ihr - In was für einer Kommunikationssituation befinden wir uns gerade?
- Habe ich eure Aufmerksamkeit?
- Muss ich mit Gegenwind rechnen?
- Muss ich euch an die Bildschirme fesseln?
- Vielleicht kennt sogar jemand den Fachbegriff für unsere Situation?

## Rational

- bewusster, intellektueller Prozess
- Sender/Empfänger investieren gleich viel Zeit
- **Symmetrische Kom.situation**

## Emotional

- Unbewusster, automatischer Prozess
- Spielerische Konzentration
- Immersion kann Reaktanz und Skepsis ausblenden
- **asymmetrische Kommunikation**

Wenn Sender und Empfänger in einer Kommunikationssituation die gleichen Interessen teilen, bestenfalls sogar gleiche Werte, und sich gemeinschaftlich auf die ausgetauschten Informationen konzentrieren, dann spricht man von einer **symmetrischen Kommunikationssituation**.  
**Das wäre die Situation, in der wir uns gerade befinden.**

**Zumeist stehen wir in der PR Arbeit vor den Herausforderungen asymmetrischer Kommunikationssituationen.**

Wenn ihr Content macht, dann geht es immer auch darum, die Menschen zu fesseln.

***“Der Mensch ist von Natur aus neugierig.”***

RICARDO MÜNCH, MEDIENPSYCHOLOGE

Alle **zehn Minuten** schaut ihr im Durchschnitt auf euer Smartphone - bis zu **80 X am Tag**. Über **165 Millionen** Menschen tragen eine Smartwatch. Der Absatz wird sich 2027 verdoppeln. Und diese **User registrieren nicht mal mehr, dass sie eine Nachricht konsumieren.**

***“Das Aufkommen des Storytellings lässt sich auch (...) als Reaktion auf neue Unübersichtlichkeiten verstehen.”***

PHILLIP SCHÖNTHALER, AUTOR

### **Aufmerksamkeitsökonomie:**

- Wir sind permanent von Informationen umgeben.
- Aufmerksamkeit wird nicht mehr nur über einen hohen Nachrichtenwert generiert
- Format, Form, Verpackung usw. sind genauso wichtig
- Infotainment - Trigger der Informationsgesellschaft

**In einer komplexen Welt, die durch Informationsüberfluss und Reizüberflutung omnipräsenter Medien noch unübersichtlicher erscheint, finden sich viele Menschen nicht mehr zurecht.**

**Man sucht klare Wertesysteme, klare Handlungsanweisungen.  
Autoritäre Erzählungen verfangen zunehmend.**

## Problem: Politisch-publizistischer Verstärkerkreislauf (& Social Media Empörungswelle)

Der sogenannte „politisch-publizistische Verstärkerkreislauf“ beschreibt, wie Medien dramatische Einzelfälle ausschlachten und im Zusammenspiel mit der Politik regelmäßig zu rechtspolitischen Verschärfungen beitragen, anstatt konstruktive Lösungen zu fördern.

- Einzelne spektakuläre Straftaten werden medial überhöht und emotionalisiert präsentiert, was eine breite gesellschaftliche und politische Resonanz erzeugt und häufig zu Symbolpolitik im Strafrecht führt.
- Die Definitionsmacht liegt häufig bei Presse und politisch Verantwortlichen: Bestimmte Narrative, vor allem der Ruf nach Strafverschärfungen, dominieren die öffentliche Diskussion und beeinflussen Gesetzgebungsprozesse nachhaltig
- **Was wollen wir der “Sicherheitsgesellschaft” entgegensetzen? Dem oft undifferenzierten Ruf nach mehr Strafe?**



## Faktenbasierung und Gegenmeinung

- Die gesellschaftliche Definitionsmacht muss bewusst genutzt werden, um faktenbasierte Gegen narrative zu schaffen. Das bedeutet: Studien, Zahlen und wissenschaftlich unterfütterte Aussagen gezielt verbreiten!
- Faktenchecks und Mythenkorrekturen: Zahlen zur Wohnraumsituation, Rückfallraten, soziale Teilhabe, Wirkung von Betreuung etc.
- **Obacht - Gutes Data Storytelling ist hier entscheidend**

## Storytelling und Haltung

- Geschichten emotionalisieren und wirken gegen strafende, stigmatisierende Botschaften - **und gegen punitive Einstellungen**
- Gute Storys: Mensch im Mittelpunkt, Herausforderungen anerkennen, Lösungsweg zeigen, Hoffnung und Solidarität vermitteln.
- Haltung zeigen: Sozialarbeitende, die eine klare, menschenrechtsorientierte und ressourcenorientierte Position vertreten, rücken die Werte der Resozialisierung in den Vordergrund **(anstatt Verteidigungsposition einzunehmen).**

**Stellt euch vor - ihr baut ein Universum aus Geschichten, aus lauter schönen Dingen. Mal sind sie interessant, mal emotional... Das ist es, worum es im Kern geht - Dem ganzen Hass eine kleine, schöne Welt entgegenzusetzen. In der Realität, aber auch im digitalen Raum. **Es geht nicht um Werbung - Sondern um Menschen und ihre Geschichten, um interessante Fakten, um Werte und um Haltungen.****

**Und hier kommt die wichtigste Lektion des Tages - habt wieder Spaß an Social Media! Habt Spaß daran besser zu werden, eure Geschichten zu erzählen und noch wichtiger - haltet dagegen, wenn es mal wieder schrecklich wird. Denn ihr seid wichtig! Eure Meinungen, Haltungen, euer Wissen - all das wird dringend gebraucht!**

**Ein Story-Universum** ist wie ein Spielfeld – alles, was du postest, spielt innerhalb dieser Welt. Wer die Regeln kennt, kann Geschichten systematisch erzählen und die Community langfristig binden.

- Eure Organisation ist ein Universum voller Geschichten - findet sie! Man kann alles erzählen!

## **Story-Universum: Straffälligenhilfe hoppenbank e.V.**

Mission: Menschen nach Haft erfolgreich integrieren –  
Resozialisierung, Teilhabe & Prävention,

Gesellschaftlicher Wandel/Soziale Gerechtigkeit

Helden: Ehemals Betroffene, Sozialarbeiter:innen,

Unterstützer:innen, Stakeholder, Politiker:innen

Konflikt: Soziale & wirtschaftliche Hürden, Vorurteile,  
fehlende Perspektiven, Rückfallrisiko, Rechtspopulisten  
und Agenda

Lösungen / Impact: Begleitung & Mentoring, sichere  
Netzwerke, gesellschaftliche Integration

## **Praxisübung: Story-Universum entwickeln (20 Min.)**

- **Gruppenarbeit:** Jede Gruppe entwirft ein Mini-Story-Universum für eine Organisation (sucht euch eine aus)
- Erklärt euch, was ihr daran interessant findet
- **Bestandteile:** Mission, potentielle Held:innen, Konflikte, Lösungen, Werte, Impact

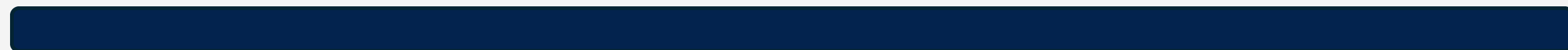
**Präsentation: Jede Gruppe stellt in 20 Min. ihr Universum vor - Wo sind eure Stories? Wen wollt ihr erzählen? Und was?**



**Präsentiert eure Organisaton :)**



**hoppenbank** e.V.



# Strategische Rolle von Social Media für soziale Organisationen

- Social Media = Kommunikations- und Engagement-Plattform, nicht nur Verlautbarungskanal
- Ziel: Beziehungsaufbau statt Reichweite um jeden Preis
- Mehrwert für Community: Information, Inspiration, Teilhabe
- Positionierung: Warum existiert die Organisation? → klare Wertekommunikation

KPI steht für Key Performance Indicator (auf Deutsch: Leistungskennzahl).

Relevante KPIs:

- Brand Awareness: Erwähnungen, Hashtags, Sichtbarkeit der Marke
- Follower-Wachstum: Entwicklung der Community-Größe
- Share of Voice: Anteil der Organisation an Gesprächen in einem Themenfeld

## Community-Aufbau: Prinzipien & Techniken

- **Konsistenz & Verlässlichkeit:** Regelmäßige Inhalte schaffen Vertrauen
- **Dialog statt Monolog:** Fragen stellen, Kommentare beantworten, Diskussionen fördern
- **Mikro-Communities pflegen:** z. B. Ehrenamtliche in einer Facebook-Gruppe oder WhatsApp-Community
- **Menschen einbinden** → Social Listening, User Generated Content, Reaktionen, Antworten
- Kommentieren, Liken, Teilen, Collabs etc. - **Support your Community!!!**
- **Langfristigkeit:** Community-Aufbau ist ein Marathon, kein Sprint

Relevante KPIs:

- Engagement-Rate (Likes + Kommentare + Shares ÷ Reichweite)
- Antwortquote: Wie viele Nachrichten/Kommentare beantwortet wurden
- Community-Aktivität: Beiträge von Mitgliedern (z. B. in Gruppen oder bei Hashtag-Challenges)

## Content-Strategien & Storytelling

- **Storytelling-Technik:** Problem → Handlung → Wirkung  
(Impact-Kette sichtbar machen)
- **Visuelles Erzählen:** Bilder & Kurzvideos erzeugen emotionale Bindung
- **Content-Mix:**
  - Information (Fakten, Reports)
  - Inspiration (Erfolgsgeschichten, persönliche Schicksale)
  - Aktivierung (Aufrufe zu Spenden, Mitmachen, Events)
- **Narrative Kohärenz:** Jede Geschichte soll auf die “Mission” einzahlen

Relevante KPIs:

- Content-Interaktionen: Anzahl & Qualität der Kommentare
- Video Views / Watchtime / Skip Rates: Wie lange und wie oft Inhalte konsumiert werden
- Click-Through-Rate (CTR): Wie viele Personen auf Links zu Aktionen (Spenden, Website) klicken

## **Reels (Kurzvideos, z. B. auf Instagram/TikTok)**

Ziel: schnelle Aufmerksamkeit + emotionale Bindung

### **1. Hooks** (Einstieg in den ersten 3 Sekunden)

- Pattern Interrupt: Etwas Unerwartetes oder Überraschendes, z. B. „Wusstest du, dass jede 3. Familie ...?“
- Emotionale Frage: „Wie fühlt es sich an, wenn man kein Zuhause hat?“
- Visuelles Statement: Auffällige Geste, Text-Overlay, starke Bildsprache
- Cliffhanger: „Und genau DAS ist der Grund, warum ...“

### **2. Techniken für Reels**

- Schneller Schnitt: Tempo hochhalten, keine langen Pausen
- Texteinblendungen: Viele Nutzer:innen schauen ohne Ton → Untertitel & Schlagworte
- Call to Action: „Teile dieses Reel“, „Spende mit einem Klick“, „Erzähle es weiter“
- Story-Arc: Problem → Wendepunkt → Lösung (z. B. Projekt-Erfolg)
- Gleiche Reel-Idee für Instagram, TikTok, YouTube Shorts?



Klassisches Beispiel, wie wir andere positiv inszenieren...

Denkt eure Stakeholder mit!

# Slides (Carousels, z. B. auf Instagram/LinkedIn)

Ziel: Bildung + Information + Shareability

## 1. Hooks für Slide 1

- Provokante These: „3 Dinge, die NGOs auf Social Media falsch machen 🚫“
- Statistischer Schock: „70% aller Spenden könnten durch bessere Kommunikation steigen“
- Problem-Trigger: „Warum deine Kampagnen keine Reichweite bekommen...“

## 2. Techniken für Slides

- Erste Slide = Headline: kurz, provokant, visuell stark
- Swipe-Stimulus: neugierig machen → „Lies weiter 🖱️“
- Story in Abschnitten: Jede Slide bringt eine neue Info (Problem → Ursache → Lösung → CTA)
- Klarheit & Design: Wenig Text, starke Bilder, große Typografie
- Letzte Slide = Call-to-Action: „Jetzt teilen“, „Mehr Infos auf unserer Website“, „Engagiere dich“





# Migration erhöht die Kriminalität?

Scant diesen QR Code, ihr findet einen Carousel Beitrag, an dem man vieles hätte verbessern können - nur nicht seine Botschaft!

## Längere Reels

### „Die Erfolgsformel von Pixar“

**Möchtest du im Storytelling ebenso erfolgreich sein wie Pixar? Dann setze auf deren bewährte Struktur. Die Erfolgsformel von Pixar besteht aus sechs Stufen, die du auch auf dein Corporate und Brand Storytelling anwenden kannst:**

1. **Es war einmal ein ...** (Hier setzt du den Protagonisten ein: die Hauptfigur, mit der sich dein Publikum identifizieren soll.)
2. **Jeden Tag ...** (Die Geschichte nimmt noch keine Fahrt auf. Beschreibe zunächst die gewohnte Welt deines Helden oder deiner Heldin. Gewöhne dein Publikum an die normale Umgebung und die Routine deines Charakters.)
3. **Doch eines Tages ...** (Jetzt gewinnt die Geschichte an Dramatik: Ein unerwartetes Ereignis durchbricht den Alltag und bringt die Hauptfigur in ein Dilemma, was einen Konflikt offenbart. Beschreibe diesen Konflikt ausführlich, um die Dramatik spürbar zu machen.)
4. **Daraufhin ...** (Dein Protagonist beginnt, sich mit dem Konflikt auseinanderzusetzen und erlebt erste Abenteuer.)
5. **Und dann ...** (Die „Reise des Helden“ ist nicht nur eine vorübergehende Unterbrechung der Routine, sondern führt zu einer grundlegenden Veränderung. Beschreibe, wie dein Held oder deine Heldin durch diese Erfahrung transformiert wurde.)
6. **Bis schlussendlich ...** (Jetzt kommt das Finale: Das Ende der Geschichte bringt die Auflösung und Erlösung für deine Helden. Entweder hat er seinen Konflikt allein gelöst oder mit Unterstützung eines Freundes und Wegbereiters – wie beispielsweise deinem Unternehmen und deiner Marke.)

Zugegeben, dies ist eine grobe Skizze. Doch mit dieser Formel bist du auf dem besten Weg zu einer gut strukturierten Story.

## Kollaborationsstrategien & Netzwerkeffekte

- **Influencer-Partnerschaften:** Kooperation mit Mikro-Influencern (hohes Vertrauen in Nischen-Communities)
- **Cross-Promotion:** Gemeinsame Kampagnen mit anderen NGOs oder Institutionen
- **Multiplikatoren einbinden:** Ehrenamtliche, Alumni, Partnerorganisationen → als Botschafter aktivieren
- **Ko-Kreation:** Inhalte gemeinsam entwickeln (z. B. Interview-Formate, Gastbeiträge, Challenges)
- **Netzwerkeffekt:** Je mehr Partner, desto größer die Reichweite und Glaubwürdigkeit

Relevante KPIs:

- Reichweitensteigerung durch Kooperationen (z. B. neue Follower aus Partnernetzwerken)
- Referral Traffic: Website-Besuche, die über Partner/Influencer kommen
- Gemeinsame Kampagnenergebnisse: Spenden, Event-Anmeldungen, geteilte Inhalte

Dinge, die euch das Leben erleichtern:

**Minimumtools:**

- **Smartphone**
- **Canva**

**Pro:**

- DJI Pocket Mobile Pro Creator Set
- DJI MIC
- APSC oder Spiegelreflexkamera
- Schnittprogramm (Premiere Pro, Capcut usw.)
- Bildbearbeitungssoftware
- Gimbal
- Stative
- Clamps
- Videolicht/Ringlicht
- Videorig

Bücher, Youtube Videos, **Reverse Engineering**

# Danke für eure Zeit!

Herr Hartmut Kahle

**ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Telefon: 0421 – 33 94 315

Mobil: 0176 – 73 50 20 92

**kahle@hoppenbank-ev.de**



## INSTAGRAM



**@hoppenbankev**