



Leitfaden für Social Media Beiträge | Beispiel: Veranstaltungen

Welches Ziel verfolgt dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden verfolgt in erster Linie das Ziel aufzuzeigen, wie Vereine und insbesondere deren Events besser aufgefunden werden können. Dabei wird der Schwerpunkt auf den Social Media Bereich gelegt. Neben theoretischen Aspekten wird es konkrete und umsetzbare Anleitungen geben, die zu mehr Erfolgen in der Öffentlichkeitsarbeit führen sollen.

Inhalt

1. Grundlagen	3
Warum ist Social Media im Verein heute wichtig?	3
Ziele für die Veranstaltungskommunikation	3
Zielgruppen und Plattformen	4
Instagram	4
Facebook	4
TikTok	4
YouTube	4
Mögliche Social Media Rollen im Verein	5
2. Beiträge erfolgreich gestalten	6
Beitragsarten (Post, Reel, Story ...)	6
Der Post Der Informant unter den Beitragsarten	6
Reel Ist für die Reichweite zuständig (Video-Post im Hochformat)	6
Story Bringt Nähe und schafft Interaktion	7
Storytelling und W-Fragen?	8
Das Corporate Design Das Erscheinungsbild ist mitentscheidend	8
Community-Management – Aus Followern eine Gemeinschaft machen	9
Grundsätzliche Dos and Don'ts beim Posten:	10
Dos – das sollte unbedingt beachtet werden!	10
Don'ts – das sollte unbedingt vermieden werden!	11
Acht Tipps, die bei Social Media Posts hilfreich sein können:	11
3. Veranstaltungen erfolgreich kommunizieren	12



Anleitung zur Erstellung von Facebook-Events	12
Wichtige Informationen und Daten mit Hilfe der W-Fragen eingeben.....	12
Anleitung, um Veranstaltungen bekannt zu machen.....	14
Reichweite mit Hilfe von Facebook-Gruppen erhöhen.....	14
4. Veranstaltungen planen	15
Mit Hilfe eines beispielhaften Redaktionsplans vorbereiten	15
Vor der Veranstaltung	15
Am Veranstaltungstag	15
Nach der Veranstaltung.....	15
Planen mit Hilfe der Meta Business-Suite	16
Der Planer.....	16
5. Erfolg messen	17
Facebook-Insights.....	17
Nutzung der Meta Business-Suite	17
Insights	17
Übersicht	17
Zielgruppe.....	18
6. Rechte und Datenschutz	18
Pflichten nach DSGVO	18
Was ist bei Fotos mit Personen besonders zu beachten:	18
Welche Persönlichkeitsrechte sind zu wahren:	19
7. Anhang – nützliche Links.....	20
Tue Gutes und erzähl davon.....	20
DiNa	21
Grafik-Vorlagen für Social Media Beiträge in Canva	21
Glossar wichtiger Begriffe	22
Nützliche Tools & Websites für Social Media.....	23
8. Impressum.....	24
Haftungsausschluss und Hinweis zum Charakter des Leitfadens.....	25



1. Grundlagen

Die Grundlagen bilden das Fundament für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation im Verein. Wer Ziele, Zielgruppen und die Besonderheiten der einzelnen Plattformen kennt, kann Inhalte gezielt planen und wirkungsvoll veröffentlichen. Dieses Kapitel vermittelt das notwendige Basiswissen für einen professionellen und nachhaltigen Auftritt in den sozialen Medien.

Warum ist Social Media im Verein heute wichtig?

- Mehr Sichtbarkeit – Der Verein und dessen Aktivitäten werden schnell und kostengünstig bekannt gemacht.
- Die Bekanntheit bei Zielgruppen, die man mit Flyer oder Zeitung nicht mehr erreicht, wird erhöht.
- Neue Mitglieder gewinnen – Interessenten können sich einfach informieren und direkt Kontakt aufnehmen. Der Verein wirkt aktiver, moderner und offener.
- Bestehende Mitglieder binden – Regelmäßige Updates halten alle auf dem Laufenden.
- Schnelle Kommunikation – Termine, Ergebnisse und Änderungen können sofort geteilt werden.
- Gemeinschaft stärken – Likes, Kommentare und geteilte Beiträge fördern das Wir-Gefühl. Direkter Austausch mit Mitgliedern, Fans, Unterstützern und Partner.
- Sponsoren präsentieren – Partner sehen ihre Unterstützung öffentlich.
- Positives Image aufbauen durch authentische und moderne Darstellung des Vereins.
- Junge Zielgruppen erreichen – Jugendliche dort abholen, wo sie aktiv sind (Instagram, TikTok).

Ziele für die Veranstaltungskommunikation

- Aufmerksamkeit und Vorfreude auf Veranstaltungen steigern
- Besucherzahlen erhöhen
- Medien- und Presseinteresse wecken
- Mitglieder stolz machen und einbinden (»Wir zeigen, was wir gemeinsam schaffen«)
- Sponsoren und Unterstützer sichtbar machen
- Nachbericht als Wertschätzung für Beteiligte



Zielgruppen und Plattformen

Zielgruppen definieren und die richtige Wahl der Plattform. (Die einzelnen Angaben sind idealtypisch und sollen eine grundsätzliche Einordnung ermöglichen)

Instagram

- Alter: 18-34 Jahre
- Interessen: Lifestyle, Reisen, Events, soziale Initiativen, Unterhaltung
- Verhalten: Visuelle Inhalte wie Bilder und Kurzvideos, hohe Interaktion über Stories, Reels und Posts
- Besonderheit: Ideal für Vereine, die ihre Projekte und Events visuell präsentieren und junge und engagierte Menschen ansprechen möchten

Facebook

- Alter: 35-65 Jahre
- Interessen: Familie, Nachrichten, Community-Engagement
- Verhalten: Engagement in Gruppen wie z.B. Städtegruppen und Events wie z.B. Konzerte oder Workshops – beides ist für Akkordeonvereine äußerst hilfreich und gibt es in keiner anderen Plattform, längere Texte und Diskussionen
- Besonderheit: Gut für lokale Zielgruppen und Community-Bildung, z.B. Akkordeonszene, auch für die Zielgruppe 50+

TikTok

- Alter: 16-30 Jahre
- Interessen: Kreative Kampagnen, Freiwilligenarbeit, schnelle und unterhaltsame Inhalte zu sozialen Themen
- Verhalten: Kurzform-Videos, virale Trends, schnelle Interaktionen
- Besonderheit: Plattform für Trends und virale Inhalte, besonders bei der jungen Zielgruppe
- Problematik: Es werden immer neue Videos angezeigt, welche den Präferenzen entsprechen
Suchtgefahr, die Plattform wird besonders für politisch radikale Propaganda genutzt

YouTube

- Alter: 18-44 Jahre
- Interessen: Vereinsvorstellungen, Event-Dokumentationen wie z.B. Konzertergebnisse oder ganze Konzerte, Tutorials zur ehrenamtlichen Arbeit, Interviews
- Verhalten: Längere Videoformate bevorzugt, hohe Interaktion mit Video-Inhalten
- Besonderheit: Perfekt, um Arbeit und Erfolge zu präsentieren oder detaillierte Informationen und Tutorials

Quelle:

<https://www.facebook.com/Ehrenamt2.0/posts/pfbid0ghB22zJEEASnsEYC4pjFkSrCFqaHujrihh8qWdzEGVxU84YpgbHskGsAFC4EDMQKI>



Mögliche Social Media Rollen im Verein

Egal ob es sich um einen kleinen oder größeren Verein handelt. Eine Rollenverteilung für die Übernahme von Verantwortlichkeiten ist wichtig, egal ob vereint in einer Person oder verteilt auf mehreren Schultern. Wichtig ist, dass Zuständigkeiten klar sind und man wenn möglich alle der folgenden Rollen, samt der damit verbundenen Aufgabenfelder verteilen kann. Wenn dies nicht gelingt, dann sollte man aufgabenorientiert vorgehen, priorisieren und diese an die vorhandenen personellen Ressourcen verteilen.

Social-Media-Koordinator*in / Teamleitung

- Erste Ansprechpartner*in für interne und externe Anfragen
- Übernahme der Gesamtverantwortung für alle Social-Media-Aktivitäten im Verein
- Freigabe der Beiträge sowie deren Qualitätskontrolle
- Erstellung und Pflege des Redaktionsplans

Content Creator / Texter*in

- Beiträge textlich vorbereiten (wie bspw. Veranstaltungsankündigungen, Rückblicke, Portraits) und dabei die Tonalität des Vereins beachten
- Kurze, ansprechende Texte für Instagram, Facebook etc. schreiben

Fotograf*in / Videograf*in

- Aufnahmen von Fotos und Videos bei Veranstaltungen aufnehmen
- Bereitstellung von passendem Bildmaterial und Pflege eines Bildarchivs

Grafikdesign / Visual Content

- Erstellung von Beitragsgrafiken im Vereinsdesign durch die Nutzung von Vorlagen im aktuellen Corporate Design
- Bildbearbeitung (z. B. für Instagram-Stories, Reels-Thumbnails)

Community Manager*in

- Kommentare beantworten
- Direktnachrichten verwalten
- Austausch mit Followern pflegen und moderieren

Vereinsreporter*innen

- Beobachtung des Vereinslebens und vorschlagen von Inhalten
- Events, Highlights oder »Fun Facts« aus dem Vereinsalltag liefern



2. Beiträge erfolgreich gestalten

Beitragsarten (Post, Reel, Story ...)

Im Social Media Bereich gibt es verschiedene Beitragsarten, die für unterschiedliche Zwecke der Kommunikation eingesetzt werden können. Die wichtigsten haben wir im Folgenden aufgeführt und kurz charakterisiert.

Der Post | Der Informant unter den Beitragsarten

Charakterisierung:

- Format: Foto oder Video (meist im Format 4:5).
- Fokus: Statischer, ästhetischer Content – z. B. Fotos, Grafiken, Infotafeln.
- Reichweite: Wird primär im Feed der eigenen Follower angezeigt, weniger »Entdeckungspotenzial« über den Algorithmus als Reels.

Ziele:

- Wissen vermitteln
- Vertrauen aufbauen
- Inhalte zeigen

Einsatz:

- Ideal für Branding, hochwertige Bilder, Zitate, Infografiken, Produkte und Rückblicke

Reel | Ist für die Reichweite zuständig (Video-Post im Hochformat)

Charakterisierung:

- Format: Kurzes Video (bis 90 Sekunden, manchmal länger), meist hochkant (9:16).
- Fokus: Unterhaltung, Trends, Musik, schnelle Effekte – sehr dynamisch.
- Reichweite: Stärker algorithmusgetrieben → kann auch viele Menschen außerhalb der eigenen Follower erreichen (ähnlich wie TikTok).

Ziele:

- Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit
- Emotionen wecken
- junge Zielgruppe erreichen

Einsatz:

- Gut für virale Clips, Storytelling, Anleitungen, Mitglieder vorstellen, humorvolle Einblicke, Behind-the-Scenes, witzige oder trendige Inhalte



Story | Bringt Nähe und schafft Interaktion

Charakterisierung:

- Format: Foto oder Video (max. 15 Sekunden pro Clip, oft in Serie gepostet), hochkant (9:16).
- Fokus: Kurzlebig – verschwindet nach 24 Stunden (außer man speichert sie in den Highlights).
- Reichweite: Hauptsächlich die eigenen Follower; wird oben im Feed angezeigt → direkter, persönlicher Kontakt.

Ziele:

- Nähe und Austausch fördern
- Aufmerksamkeit für Aktuelles
- Fans aktivieren

Einsatz:

- Für spontane Einblicke, Updates, Umfragen, Interaktionen (Sticker, Fragen, Links). Eher »nahbar« und informell.

Weitere grundsätzliche Ideen für thematische Social Media Beiträge, die auch für andere Plattformen passen:

- Klassisch:
Bilder aus dem Vereinsleben: Proben, Konzerte, Veranstaltungen, Rückblicke, Kurzvideos, Plakate, Ausflüge
- Ensemblevorstellung in Interviews – zum Instrument, zum Ensemble, zu Auftritten, Bilderreihen
- Vorstellung von passiven Mitgliedern und Ehrenamtlichen, auch mit Interviews: Warum unterstütze ich, was mache ich?
- Steckbriefe – von denen, die das wollen
- Vorstellung der Vorstandsmitglieder: Aufgaben, Historie, Ziele, Zusammenarbeit
- Dank an Sponsoren – mit Verlinkung
- Interaktionen wie z.B. ein Quiz, Umfragen, Inhalte aus anderen lokalen Vereinen



Storytelling und W-Fragen?

W-Fragen sind eine gute Methode, um bei Beiträgen, die die Veranstaltungskommunikation unterstützen – auch bei Probenfotos oder Videos von Programmpunkten, etc. – an alles zu denken. Damit kann man absichern, dass immer die wesentlichen Informationen mitgegeben werden – jeder Beitrag muss nämlich für sich allein, ohne den Zusammenhang einer Seite, selbsterklärend sein.

1. **WER tut etwas bzw. Wer handelt?**

Beispiel: der Verein, die Musikformation, der Veranstalter, etc.

2. **WAS geschieht bzw. passiert?**

Beispiele: Open-Air-Konzert, Jahreskonzert, Auftritt bei..., Gottesdienstumrahmung, etc.

3. **WANN passiert es?**

Beispiele: Wochentag, Datum, Uhrzeit, ggf. zeitlicher Rahmen, Einlass, etc.

4. **WO wird es geschehen?**

Beispiele: Ort der Veranstaltung – mit Adresse, ggf. Website, Location, etc.

5. **WARUM wird es passieren?**

Beispiel: Was soll das Event präsentieren, etc.

Ergänzend, wenn erforderlich:

6. **WIE passiert es bzw. wie wird es durchgeführt?**

Beispiel: Open Air oder mit Bewirtung

7. **WOZU geschieht es?**

Beispiele: Um ein Jubiläum zu feiern oder um Workshop-Ergebnisse zu präsentieren

Das Corporate Design | Das Erscheinungsbild ist mitentscheidend

Warum hilft ein vorhandenes Corporate Design einem Verein bei der Umsetzung seiner Social-Media-Aktivitäten. Folgende Effekte sind dabei zu beachten:

Wiedererkennung und Markenbildung

Ein einheitliches Corporate Design (CD) sorgt dafür, dass Beiträge sofort mit dem Verein in Verbindung gebracht werden, da Bestandteile wie definierte Farben, Schriften, Logos und Layouts vertraut wirken und somit ein wichtiger Wiedererkennungseffekt entsteht. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Verein als starke »Marke« wahrgenommen wird, was wiederum auch für die damit verbundene Kommunikation Vertrauen schafft.



Professionelles Erscheinungsbild

Ein durchdachtes CD vermittelt Kompetenz und Seriosität. Professionelle Gestaltung hebt sich positiv von anderen (oft unstrukturierten) Inhalten ab. Veranstaltungsankündigungen wirken dadurch relevanter und ansprechender.

Effiziente Content-Erstellung

Mit Vorlagen (z. B. für Event-Ankündigungen oder Rückblicke) im CD-Stil können Inhalte schneller erstellt werden. Ehrenamtliche ohne Design-Erfahrung tun sich leichter, wenn Regeln und Templates vorhanden sind.

Kohärente Kommunikation

Ein einheitliches Design hilft, die Tonalität und Botschaften des Vereins visuell zu unterstützen. Ob Konzertevent, Infoabend oder Sommerfest – alles wirkt wie »aus einem Guss«, zudem wird die Wahrnehmung bei Externen verstärkt.

Bessere Sichtbarkeit im Feed

In Social Media-Feeds ist Aufmerksamkeit knapp. Ein visuell konsistenter Auftritt erhöht die Chance, dass Beiträge sofort ins Auge fallen – besonders wenn Vereinsfarben und Designelemente klar erkennbar sind.

Förderung der Identifikation

Mitglieder, Unterstützer und Fans erkennen sich im visuellen Auftritt wieder. Ein starkes CD stärkt das Gemeinschaftsgefühl («Dazugehören») der Mitglieder. Es motiviert auch eher dazu, Inhalte zu teilen oder zu kommentieren.

Flexibilität für verschiedene Kanäle

Ein gutes CD berücksichtigt verschiedene Plattformen (Instagram, Facebook, TikTok, Website). Das sorgt dafür, dass Inhalte überall einheitlich und hochwertig wirken. Mögliche Verantwortlichkeiten im Verein verteilen

Community-Management – Aus Followern eine Gemeinschaft machen

Social Media lebt nicht nur von guten Beiträgen, sondern vor allem vom Austausch mit den Menschen dahinter. Ziel des Community-Managements ist es, eine aktive und positive Gemeinschaft rund um den Verein aufzubauen. Wer regelmäßig mit seiner Community in Kontakt tritt, stärkt das Vertrauen, erhöht die Bindung zum Verein und verbessert gleichzeitig die Sichtbarkeit seiner Beiträge. Denn Kommentare, geteilte Inhalte und Reaktionen sind wichtige Signale für die Algorithmen der sozialen Netzwerke.

Zu einem guten Community-Management gehört es, Kommentare und Nachrichten zeitnah zu beantworten, Fragen freundlich zu klären und sich für Lob oder konstruktive Kritik zu bedanken. Auch kurze Rückmeldungen wie »Vielen Dank!«, »Wir freuen uns auf Ihren Besuch.« oder »Schön, dass Sie dabei waren.« zeigen Wertschätzung und fördern die Interaktion.

Darüber hinaus sollte die Community aktiv eingebunden werden. Fragen, kleine Umfragen oder die Aufforderung, Erinnerungen, Fotos oder persönliche Eindrücke einer Veranstaltung zu teilen, fördern den



Austausch und erhöhen die Interaktion. Solche Beiträge schaffen Nähe, stärken das Gemeinschaftsgefühl und tragen dazu bei, dass sich Mitglieder, Besucherinnen und Besucher sowie Unterstützende stärker mit dem Verein identifizieren.

Nicht jeder Kommentar wird positiv ausfallen. Ein sachlicher, freundlicher und respektvoller Umgang mit Kritik ist deshalb besonders wichtig. Konstruktive Rückmeldungen sollten ernst genommen und – wenn möglich – offen beantwortet werden. Beleidigende, diskriminierende oder offensichtlich rechtswidrige Inhalte können entsprechend einer zuvor festgelegten Netiquette gelöscht oder gemeldet werden. Ein transparenter und professioneller Umgang mit der Community stärkt das Vertrauen in den Verein und trägt zu einem positiven Erscheinungsbild bei.

Tipps für ein erfolgreiches Community-Management:

- Kommentare und Nachrichten möglichst innerhalb von 24 Stunden beantworten.
- Fragen stellen und Diskussionen anregen.
- Für Lob und konstruktive Kritik bedanken.
- Mitglieder, Helferinnen und Helfer sowie Sponsoren wertschätzend erwähnen.
- Freundlich, authentisch und auf Augenhöhe kommunizieren.
- Eine klare Netiquette für den Umgang mit Kommentaren festlegen.

Grundsätzliche Dos and Don'ts beim Posten:

Dos – das sollte unbedingt beachtet werden!

- Immer danach fragen: Warum könnte mein Posting interessant sein, für Leute, die uns noch nicht kennen? Deshalb interessante Themen, anstatt den Verein in den Vordergrund stellen.
- Jedes Posting möglichst mit einem Call to Action abschließen z.B. in Form einer Aufforderung zum Teilen oder Wie können Karten gekauft werden?
- Auf Reaktionen und insbesondere auf Kommentare oder Anfragen reagieren oder antworten.
- Storytelling: Problem, Lösung, Erfolg feiern. Geschichten wecken Emotionen, machen die Mission des Vereins erlebbar, bringen Engagement. Dabei möglichst emotionale Bilder nutzen. Ggf. um persönliche Statements ergänzen.
 - **Was ist das Problem oder Bedürfnis, das den Verein angeht?**
Beispiel: Viele Akkordeonschülerinnen und -schüler haben keinen Zugang zu Orchesterangeboten.
 - **Wie trägt der Verein zur Lösung bei?**
Beispiel: Der Verein bietet regelmäßig generationsübergreifende Orchester-Workshops mit geringen Teilnahmegebühren an. Geflüchtete können kostenlos teilnehmen.
 - **Welche positive Veränderung entsteht?**
Beispiel: Durchschnittlich 20 Mitglieder starke Workshop-Orchester bringen Spaß am Orchesterspiel und auf Sicht etliche neue Aktive.



Don'ts – das sollte unbedingt vermieden werden!

- Kein persönliches Profil auf Facebook für den Verein anlegen, sondern eine Seite für einen Musikverein - da kann man keine Freunde sammeln, sondern Fans. Es gibt auf Facebook nämlich die Pflicht seinen echten bürgerlichen Namen für persönliche Profile angeben zu müssen. Accounts, die diese nicht erfüllen, können von Facebook jederzeit deaktiviert werden.
- Keine Fotos ohne Bildbeschreibung posten. Sonst werden Sehbehinderte und Nicht-Deutsch-Muttersprachler ausgeschlossen. Ein Schritt zu mehr Barrierefreiheit.
- Zudem darauf achten, dass die Nutzungsrechte am Bild vorliegen und dies im Post richtig gekennzeichnet wird.
- Keine nackten Links posten – die werden nicht angeklickt. Immer etwas Text dazu schreiben, damit der Leser motiviert wird, den Link anzuklicken. Im Beitrag schreiben, was ihn beim Anklicken erwartet, wofür es geht. Das gilt auch für Reels – dort werden oft Informationen gegeben, die schnell wieder ausgeblendet sind oder im Text am Smartphone nicht gut lesbar sind, weil zu klein.
- Keine Probenfotos oder Aktivitäten posten ohne Bezug zum geplanten Konzert oder Auftritt.
- Dann müssten Interessierte erst die Seite aufrufen und nach einem Event oder einem Plakat mit den wichtigen Daten Ort und Zeit suchen – das macht kaum einer. Auf Facebook geht das am einfachsten, wenn man den Event im Beitrag markiert. Dann finden Interessierte alle Informationen zur Veranstaltung mit einem Klick.
- Wenn man verschiedene Plattformen bespielt, die Beiträge gleichzeitig posten. Für die Nutzer erscheint das im News Feed sowieso zeitversetzt – die Algorithmen auf Facebook und Instagram sind unterschiedlich. Aber wenn jemand auf Facebook etwas teilen will, ist es ärgerlich, wenn er den Instagram-Beitrag teilt und der gleichlautende Facebook-Beitrag dann ein paar Tage später veröffentlicht wird. Beitrags-Teilungen von Facebook sind wesentlich wirkungsvoller als Links zu Instagram – die Beiträge können außerdem von allen gesehen werden und lassen sich weiter teilen.

Acht Tipps, die bei Social Media Posts hilfreich sein können:

1. Lieber Posten als warten
2. Posts müssen nicht perfekt sein.
3. Sei konsistent – poste auch kleine Updates oder Einblicke.
4. Zeige, was Dein Verein bewegt, wofür er sich engagiert.
5. Interagiere mit Deinen Fans: beantworte Kommentare, stelle Fragen.
6. Experimentiere und lerne dazu, versuche herauszufinden, was gut ankommt.
7. Mache nicht alles allein, frage andere Mitglieder, was sie beisteuern können.
8. Lerne aus Fehlern.

Quelle:

<https://www.facebook.com/Ehrenamt2.0/posts/pfbid0224qSH18GPFaEwncL6d9pom6zZ9WCTHpJHeFxdwBU3qxa4bai767ArVAQnQ34iiCaI>



3. Veranstaltungen erfolgreich kommunizieren

Facebook-Events sind ein ideales Mittel, um Veranstaltungen bekannt zu machen. Möglichst sofort ein Event auf der Vereinsseite anlegen, wenn der Raum reserviert bzw. der Termin mit dem Veranstalter geklärt ist. Damit kann man das Prinzip der virtuellen Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen: Wenn Freunde Interesse bekunden, bekommt man nämlich immer eine Benachrichtigung. Diesen Schneeballeffekt erreicht man nur, wenn der Event lange im Netz ist.

Anleitung zur Erstellung von Facebook-Events

Wichtige Informationen und Daten mit Hilfe der W-Fragen eingeben

Anhand des Beispiels <https://www.facebook.com/events/1136983057931862> wird gezeigt welche Inhalte in der Eingabemaske eines Events zu erfassen sind:

Datum und Uhrzeit

Beispiel: Sonntag, 29. Juni 2025 um 16:00

Titel der Veranstaltung

Auf jeden Fall im Titel den Namen des Vereins angeben. Man sieht nämlich ganz viele Events mit dem Titel Frühlingskonzert oder Jahreskonzert, der nicht spezifisch ist. Events werden normalerweise auf Facebook gefunden und angezeigt ohne den Zusammenhang der Seite. Außerdem kann man unspezifische Events nicht vernünftig markieren (große Verwechslungsgefahr), wenn man das Titelfoto nicht genau kennt. Beispiel: Rheinparkkonzert Akkordeon-Orchester Wesseling

Ort

Möglichst den Ort als Location angeben - dann ist die Adresse implizit enthalten. Events werden ja auch über die Location gefunden. Die Location wird außerdem auf einer Karte im Event angezeigt. Beispiel: Wesseling Rheinpark

Details

Mitveranstalter angeben, z.B. Stadt, dann erscheint das Event auf der entsprechenden Seite auch in der Veranstaltungsübersicht. Parallel aber den Mitveranstalter, z.B. der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Stadt, darüber informieren. Oft bekommen sie es nicht mit, dass sie als Mitveranstalter markiert wurden. Beispiel: Veranstaltung von Akkordeon-Orchester Wesseling, Stadt Wesseling

Tipp: Wenn der Seiten-Admin selbst als Mitveranstalter im Event angegeben ist, kann er das Event auch jederzeit bearbeiten, wenn sich Änderungen ergeben, ohne immer auf den Seiten-Account umschalten zu müssen.



Titelfoto wählen

Standardmäßig wird das Titelfoto der Facebook-Seite genommen. Möglichst ein passendes Foto im Querformat – z.B. von derselben Veranstaltung aus dem letzten Jahr – verwenden, dies kann auch später für das Plakat verwendet werden.

Beispiel: Foto vom Rheinparkkonzert 2023

Veranstaltungstext eingeben - das kann schon die Basis für die Presseinformation sein.

Beispiel:

Seit 1966 plant das Akkordeon-Orchester Wesseling jedes Jahr, ein Konzert in der Reihe »Musik erklingt im Rheinpark«. Auch 2025 freuen sich die Aktiven auf ein Open-Air-Konzert im schönen Ambiente am Rhein. Wieder haben die engagierten Musiker einen Termin vor den Sommerferien ausgewählt, am Sonntag, 29. Juni 2025, um 16 Uhr wollen sie die traditionelle Konzertreihe der Stadt Wesseling bereichern.

Auch dieses Jahr wollen sie als Teil der Vielfalt des Musiklebens in Deutschland den Wert der Musik für unsere Gesellschaft zeigen, über alle Altersgrenzen, Kulturen und Genres hinweg. Bei diesen Konzerten gilt immer Eintritt frei - damit können Interessierten neue Zugänge zur Welt der Musik eröffnet werden. Das Akkordeon-Orchester Wesseling hat dafür unter Leitung von Anita Brandtstätter wieder ein buntes Programm zusammengestellt: von konzertanter Musik aus Oper und Musical, Swing über Welt-Hits bis zu kölschen Liedern. Wie gewohnt werden sie in diesem Rahmen auch wieder Nachwuchs präsentieren. Geplant sind Auftritte des Workshop-Orchesters »Gemeinsam musizieren mit Quetsch« und des Ensembles AkkoFans.

Weiteres Vorgehen

1. Auf das persönliche Profil umschalten.
2. Selbst zusagen sowie Mitglieder, Freunde und Fans einladen.
3. Event in Gruppen teilen mit dem Hinweis, schon einmal Interesse zu bekunden. Damit erreicht man eine höhere Reichweite des Events. Und die Interessierten werden von Facebook dann automatisch an die Veranstaltung erinnert.
4. Bei allen Beiträgen zur Veranstaltungskommunikation – Fotos von Proben, Videos von geplanten Programmpunkten, Aufbau des Saals – den Event markieren (mit @Eventtitel). Dann finden Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer mit einem Klick alle Informationen zur Veranstaltung. Sie können gleich ihr Interesse bekunden oder sogar Freunde einladen. Sie sehen außerdem ggf., wer von ihren Freunden schon zugesagt hat.



Anleitung, um Veranstaltungen bekannt zu machen

Eine erfolgreiche Veranstaltungskommunikation beginnt lange vor dem eigentlichen Veranstaltungstag. Mit einer frühzeitigen Planung und einer gezielten Veröffentlichung von Beiträgen können Aufmerksamkeit erzeugt, die Reichweite erhöht und mehr Besucherinnen und Besucher erreicht werden. Die folgenden Empfehlungen zeigen Schritt für Schritt, wie Veranstaltungen wirkungsvoll über Social Media bekannt gemacht und begleitet werden können.

Reichweite mit Hilfe von Facebook-Gruppen erhöhen.

Facebook-Gruppen sind eine großartige Möglichkeit, um mit Personen in Kontakt zu treten, die ähnliche Interessen haben. So können sich Nutzerinnen und Nutzer austauschen und voneinander lernen. In der Regel gibt es regionale Gruppen wie Städtegruppen oder auch Communities für Kreise oder Regionen. Diese haben oft mehrere Tausend Mitglieder. Damit sind sie gut geeignet, Leute aus der Region mit einer Veranstaltungswerbung zu erreichen, mit denen man auf anderem Weg nicht einfach in Kontakt treten kann. Dabei ist es unerheblich, ob die Gruppen öffentlich oder privat sind.

Bei öffentlichen Gruppen kann allerdings die ganze Welt mitlesen.

Beispiel: <https://www.facebook.com/groups/wesseling.rhein>

Die Gruppe hat inzwischen knapp 20.000 Mitglieder. Beiträge erreichen dort meist 2.000 Nutzer, bei viel Diskussion sogar bis zu 10.000.

Wenn auf der Facebook-Seite ein Event angelegt oder ein Plakat oder eine sonstige Veranstaltungsankündigung wie z.B. die Presseinformation oder ein Presseartikel veröffentlicht wurde, sollte man diese Beiträge möglichst direkt auch in passende Regionalgruppen teilen. Dabei kann man auch die Gruppen von Nachbarstädten oder -kreisen nutzen, wenn die Administratoren das zulassen. Ein Blick in die Gruppenbeschreibung bzw. die Gruppenregeln klärt darüber auf.

Manchmal gibt es auch regionale Veranstaltungsgruppen. Einfach mal mit der Suchfunktion auf Facebook nach geeigneten Suchbegriffen suchen. Mit der Zeit sammelt man Erfahrungen, welche Gruppen am geeignetsten sind – anhand der Reaktionen, Kommentare, aber auch der Insights für die Seitenbeiträge. Das Teilen führt oft zu Reichweiten, die um ein Vielfaches höher sind als der Beitrag ansonsten auf der Seite erreicht. Insbesondere erreicht man damit Nicht-Follower, die manchmal noch nie etwas vom Verein gehört haben.

Für Akkordeon-spezifische Beiträge gibt es außerdem Fachgruppen wie z.B. die Akkordeonmusik Community: <https://www.facebook.com/groups/akkordeonmusik>

Hier erreicht man inzwischen über 3.500 Akkordeon-Interessierte, zum größten Teil aus Deutschland. Neben Konzerthinweisen gibt es hier auch Informationen über Verbandsveranstaltungen, Lehrgänge, Projekte oder Noten. Bei Gruppen gilt grundsätzlich: Beiträge nur einmal teilen. Aber durch Kommentare lassen sie sich »pushen« und landen dann wieder oben im Blickfeld der Gruppe. Damit bekommen auch die Seitenbeiträge immer wieder weitere Leserinnen und Leser.



4. Veranstaltungen planen

Mit Hilfe eines beispielhaften Redaktionsplans vorbereiten

Vorbereitete Beiträge sorgen für eine kontinuierliche und professionelle Kommunikation rund um eine Veranstaltung. Ein Redaktionsplan hilft dabei, Inhalte wie Stories und Posts frühzeitig zu planen, Verantwortlichkeiten festzulegen und wichtige Meilensteine der Veranstaltung kommunikativ zu begleiten. So bleibt genügend Zeit für die Erstellung hochwertiger Beiträge und die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt strukturiert und ohne Zeitdruck.

Vor der Veranstaltung

Post Ideen:

- Behind-the-Scenes: Aufbau, Proben, Soundcheck
- Vorstellung der Ensembles in kurzen Clips (z. B. 10 Sek. pro Gruppe)
- Throwback: Rückblick-Bilder vom letzten Mal mit Musik im Hintergrund
- Mini-Interview mit Musiker*innen: »Auf was freut ihr euch am meisten?«

Story-Ideen:

- Countdown-Sticker bis zum Event
- Behind-the-Scenes: Aufbau, Proben, Soundcheck
- Umfrage-Sticker: »Seid ihr dabei?«

Am Veranstaltungstag

Post Ideen:

- Kurze Clips aus den Auftritten (max. 15 Sek.)
- Selfie/Booth-Moment: Gäste oder Musiker*innen kurz zu Wort kommen lassen
- Publikumsstimmung einfangen

Story-Ideen

- »Wir sind bereit!« mit Blick hinter die Kulissen
- Kurze Clips aus den Auftritten (max. 15 Sek.)
- Selfie/Booth-Moment: Gäste oder Musiker*innen kurz zu Wort kommen lassen

Nach der Veranstaltung

Post Ideen:

- Highlight-Impressionen vom Abend
- Dank an Gäste & Helfer
- Interaktive Umfrage: »Welcher Moment war euer Highlight?«
- Boomerang/Video vom Abschlussapplaus oder Verabschiedung
- Rückblick-Zitat eines Musikers/einer Musikerin als Text auf Foto



- Hinweis auf Bildergalerie oder Aftermovie (»Jetzt auf unserem Profil!«)

Story-Ideen

- Highlight-Impressionen vom Abend
- Dank an Gäste & Helfer
- Interaktive Umfrage: »Welcher Moment war euer Highlight?«

Planen mit Hilfe der Meta Business-Suite

Die Meta Business-Suite ist ein einfaches Tool, um gleichzeitig Facebook und Instagram zu bespielen. Wenn die Facebook-Seite und das Instagram-Profil verbunden sind, kann man mit einer Beitragserstellung Follower auf beiden Plattformen erreichen. Wenn man auf »Beitrag erstellen« klickt, kann man oben auswählen, ob der Beitrag sowohl auf Instagram als auch auf Facebook veröffentlicht werden soll. Zu beachten ist, dass man auf Instagram nur Fotos oder Videos posten kann. Auch wenn man in der Bildbeschreibung Links einstellt, sind diese nicht aktiv.

In den Beitragsdetails kann man den Text mit Markierungen für Facebook und Instagram anpassen. Der Einfachheit halber folgender Empfehlung: Text für Facebook mit Markierungen von Seiten, Events und Personen erfassen und dann in der letzten Zeile abschließen mit einigen Hashtags und Markierungen für Instagram. Inzwischen stehen hier auch KI-Tools zur Unterstützung zur Verfügung.

Sehr praktisch ist die Möglichkeit der Planungsoptionen. Man kann Datum und Uhrzeit für den Beitrag vorgeben, unterschiedlich für Facebook und Instagram. Facebook gibt Hinweise auf Zeiten mit hoher Aktivität – aus den Statistiken der Vergangenheit. Dabei können sich die Zeiten für Facebook und Instagram auch etwas unterscheiden. Tendenziell ist aber die Empfehlung, zum etwa gleichen Zeitpunkt auf beiden Plattformen zu posten. Eine Feed-Vorschau für Facebook in Instagram unterstützt dabei.

Der Planer

Im Planer sieht man die Beiträge einer Woche auf Facebook und Instagram nach Datum. Beim Anklicken eines Beitrags findet man Informationen zu Aufrufen, zur Reichweite, zu Netto-Interaktionen und zu Link-Klicks (nur bei Facebook). Die Aufrufe werden auch auf einer Zeitachse dargestellt und mit typischen Beitragsaufrufen (Best Case und Worst Case). Das gibt einen guten Hinweis auf den Erfolg eines Beitrags. Hier kann man auch mit jeweils einem Klick auf die beiden Beiträge mit gleichem Inhalt vergleichen, wie Facebook im Vergleich zu Instagram performt. Insbesondere kann man hier auch sofort die Auswirkungen von einem erfolgreichen Teilen in Gruppen auf Facebook erkennen. Sie führen in der Regel zu wesentlich besseren Reichweiten.



5. Erfolg messen

Facebook-Insights

Facebook liefert zu jedem Beitrag wichtige Kennzahlen.

Wenn man auf die Seite umschaltet, kann man bei jedem Beitrag die Insights anklicken:

- Aufrufe – nach Followern und Nicht-Followern – gerade bei der Veranstaltungskommunikation will man ja nicht nur seine Fans erreichen, die sowieso zum Konzert kommen
- Wer sich deine Inhalte angesehen hat – nach Altersgruppen das ist am interessantesten. (z.B. Frauen/Männern bzw. nach Top-Ländern
- Link-Klicks
- Netto-Follower
- Interaktionen wie Reaktionen, Kommentare, geteilte Inhalte und gespeicherte Inhalte – sie sind letztlich ausschlaggebend dafür, welche Reichweite ein Beitrag erzielt

Diese einfache Methode zeigt einem, wie erfolgreich Beiträge sind – ob Fotos höhere Reichweiten erzielen, wie oft Links angeklickt werden, etc.

Nutzung der Meta Business-Suite

Die Meta Business-Suite ist ein einfaches Tool, um gleichzeitig Facebook und Instagram zu bespielen. Wenn die Facebook-Seite und das Instagram-Profil verbunden sind, kann man mit einer Beitragserstellung Follower auf beiden Plattformen erreichen.

Insights

Wenn man den Menüpunkt Insights drückt, erhält man zunächst einen Wochenrückblick:

- Anzahl Beiträge und Stories
- Reichweite (Gesamtzahl)

Von Zeit zu Zeit kann man außerdem die weitergehenden Statistiken unter diesem Menüpunkt Insights anschauen. Dabei sind insbesondere zwei Unterpunkte interessant: Übersicht und Zielgruppe.

Übersicht

Dort findet man Performance-Übersichten mit Zusammenfassungen zu den letzten vier Wochen – inklusive Veränderungstrends in Prozentzahlen (rot – weniger, grün – mehr). Oben rechts kann man ganz einfach zwischen Facebook und Instagram umschalten.

- Gesamtzahl Aufrufe – nach Followern und Nicht-Followern
- Gesamt-Reichweite von Followern und Nicht-Followern
- Gesamt-Interaktionen von Followern und Nicht-Followern
- Anzahl Follower – neue, verlorene und Netto-Abonnenten



Zielgruppe

Interessant sind die demografischen Angaben nach Alter und Geschlecht. Oben rechts kann man auch hier ganz einfach zwischen Facebook und Instagram umschalten und damit die Wirkung der Plattformen miteinander vergleichen. Ergänzt werden sie um Informationen zu Top-Städten und Top-Ländern.

6. Rechte und Datenschutz

Pflichten nach DSGVO

Wie in anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit gibt es auch im Bereich Social Media grundsätzliche Problemfelder, die beachtet und vermieden werden müssen:

- Posten von Gruppenfotos (Konzerte, Vereinsfeste, etc.) ohne Einwilligung bzw. Zustimmung.
- Tagging/Markieren von Personen ohne deren Zustimmung.
- Verwendung fremder Inhalte ohne Quellenangabe oder Lizenz.
- Speichern von privaten Nachrichten ohne Wissen der Beteiligten.
- Standortdaten unbewusst teilen (z. B. via Metadaten in Fotos).
- Nutzung von KI-generierten Bildern/Videos mit echten Personen (Deepfakes → evtl. strafbar).

Bei der Veröffentlichung personenbezogener Daten in sozialen Medien sind grundsätzlich die Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu beachten. Dazu können beispielsweise Fotos, Namen, Kontaktdaten oder andere Informationen gehören, durch die Personen identifiziert werden können. Entscheidend ist jeweils, welche Daten verarbeitet werden und auf welcher rechtlichen Grundlage dies geschieht.

Was ist bei Fotos mit Personen besonders zu beachten:

Nicht jedes Foto darf automatisch veröffentlicht werden. Vor einer Veröffentlichung sollte geprüft werden, ob die erforderliche Einwilligung vorliegt oder ob die Veröffentlichung auf eine andere rechtliche Grundlage gestützt werden kann. Dabei sind sowohl datenschutzrechtliche Vorgaben als auch das Recht am eigenen Bild zu berücksichtigen.

Vorsicht gilt, wenn die abgebildete Person identifizierbar ist:

Eine Person kann auch dann identifizierbar sein, wenn ihr Name nicht genannt wird. Maßgeblich ist, ob sie anhand des Bildes oder in Verbindung mit weiteren Informationen erkennbar oder bestimmbar ist



Auch weitere Angaben, beispielsweise Name, Funktion, Verein, Veranstaltungsort oder Zeitpunkt, können dazu beitragen, dass eine Person identifizierbar ist.

Angaben zum Fotografieren können ebenfalls personenbezogene Daten enthalten. Solche Angaben können beispielsweise in den Metadaten einer Bilddatei enthalten sein. Vor der Veröffentlichung sollte daher geprüft werden, welche Metadaten mit einer Datei weitergegeben werden.

In folgenden Fällen dürfen Sie unter bestimmten Umständen Fotos erstellen:

- Zur Verfolgung Ihrer berechtigten Interessen des Vereins. (Achtung: Bei Fotos von Kindern überwiegen in der Regel die Grundrechte des Kindes.)
- Ein berechtigtes Interesse können Sie z. B. unter Umständen bei öffentlichen Veranstaltungen, im öffentlichen Raum oder bei einer eigener Vereinsveranstaltung geltend machen.
- Sie haben eine freiwillige Einwilligung der fotografierten Person eingeholt. (Achtung: Bei Minderjährigen unter 16 Jahren ist die Einwilligung aller Erziehungsberechtigter erforderlich)

Weitere Pflichten nach DSGVO

Machen Sie Bilder von Personen, müssen sie diese nach Artikel 13 und 14 der DSGVO (Informationspflicht = Zwecke der Verarbeitung) bei Einholen der Einwilligung über folgendes informieren:

- Zu welchem Zweck wird fotografiert?
- Ist eine Veröffentlichung geplant und ggf. in welchen Medien?
- Wer ist der/die Verantwortliche für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten für den Fall, dass die fotografierte Person später eine Löschung wünscht, bzw. die Einwilligung widerrufen möchte?
- An wen können sich betroffene Personen bei Fragen wenden.

Welche Persönlichkeitsrechte sind zu wahren:

Der Schutz einer Person in der Öffentlichkeit und im digitalen Raum.

Kernbereiche:

- **Recht am eigenen Bild** (KunstUrhG § 22):
Grundsatz: Bilder/Videos dürfen nur mit Einwilligung der abgebildeten Person veröffentlicht oder öffentlich gezeigt werden. Ausnahmen (§ 23 KunstUrhG): Zeitgeschichte, Personen als Beiwerk, Versammlungen, Kunstwerke trotzdem immer Abwägung mit berechtigtem Interesse. Auch bei einer solchen Ausnahme dürfen berechnigte Interessen der abgebildeten Person jedoch nicht verletzt werden.
- **Recht am eigenen Namen** (§ 12 BGB):
Name darf nicht unbefugt genutzt werden.
- **Recht auf informationelle Selbstbestimmung** (BVerfG-Urteil 1983):
Jeder darf selbst entscheiden, welche personenbezogenen Daten er preisgibt und wie diese genutzt werden. Personenbezogene Daten sollten daher grundsätzlich nur im erforderlichen Umfang erhoben, verarbeitet und veröffentlicht werden. Dabei sind die geltenden datenschutzrechtlichen Vorgaben zu beachten.



- **Schutz vor Rufschädigung:**
Beleidigung (§ 185 StGB), üble Nachrede (§ 186 StGB) und Verleumdung (§ 187 StGB) gelten auch in Social Media.
- **Urheberrechte:**
Texte, Bilder, Videos, Musik oder andere kreative Inhalte unterliegen dem Urheberrecht. Eine Nutzung auf Social Media ist daher grundsätzlich nur zulässig, wenn die erforderlichen Nutzungsrechte vorliegen oder eine gesetzliche Erlaubnis bzw. eine entsprechende Lizenz die Nutzung erlaubt. Auch bei frei verfügbaren oder kostenlos angebotenen Inhalten sind die jeweiligen Lizenzbedingungen zu beachten. Weitere Informationen sind hier zu finden: <https://frag-amu.de/fotos-videos-rechtssicher-verwenden/>

Wichtige Tipps

- Vor dem Posten sollten die Einwilligungen aller vorliegen – am besten schriftlich. Dabei sollte insbesondere festgehalten werden, wofür die Einwilligung gilt und in welchem Umfang Fotos bzw. andere Inhalte veröffentlicht werden dürfen.
Link zu einem Muster-Dokument: <https://frag-amu.de/fotos-videos-rechtssicher-verwenden/>
- Social Media-Guidelines und Datenschutzhinweise erarbeiten und für jeden zugänglich machen
- Unternehmen und Vereine: Das Sofortmaßnahmen-Paket (Vorsorgebroschüren als Taschenbuch erhältlich)
- Persönliche Daten sparsam teilen (Adresse, Telefonnummer, private Termine vermeiden).
- Standortfreigaben in den Einstellungen prüfen
- Lizenzfreie oder selbst erstellte Inhalte nutzen

Bei Kindern und Jugendlichen besonders sorgfältig prüfen, ob eine Veröffentlichung zulässig ist und ob die erforderlichen Einwilligungen vorliegen.

7. Anhang – nützliche Links

Tue Gutes und erzähl davon

Macht Euer Engagement sichtbar mit digitaler Öffentlichkeitsarbeit (<https://erzaehldavon.de>). Auf dieser Seite gibt es Onlinekurse, Selbstlernkurse und Masterclasses als Einstieg und Überblick in ein Thema, Podcasts zu einzelnen Methoden, Taktiken oder Case Studies zum Nachhören Blogposts mit schriftlichen Anleitungen und Vorlagen, jährlicher Aktionstage-Kalender mit Kommunikationsanlässen als Ecksteine und Inspiration

Zum Beispiel auch Podcast zu Canva für die Öffentlichkeitsarbeit: <https://erzaehldavon.de/198-canva/>



DiNa

Im Rahmen des Kooperationsprojekts Digitale Nachbarschaft (DiNa) sollen Ehrenamtliche, Vereinsmitglieder und Bürger*innen im sicheren Umgang mit dem Internet und IT-Sicherheit sensibilisiert, trainiert und befähigt werden. Speziell für Vereine sind einige interessante Handbücher, Checklisten und Lernvideos entstanden, unter anderem zur Öffentlichkeitsarbeit:

Homepage:

<https://www.b-b-e.de/projekte/abgeschlossene-projekte/digitale-nachbarschaft-dina>

Siehe Überblicksbeitrag:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=1269720251577528&set=a.787793259770232>

Wozu Künstliche Intelligenz genutzt werden kann:

<https://www.elementsofai.de/Anhang>

Grafik-Vorlagen für Social Media Beiträge in Canva

Um die Erstellung von Social Media-Beiträgen zu erleichtern, wurden passende Canva-Vorlagen entwickelt. Sie orientieren sich an bewährten Gestaltungsprinzipien und können individuell an das Corporate Design des jeweiligen Vereins angepasst werden. Dadurch lassen sich Veranstaltungsankündigungen, Rückblicke oder weitere Beiträge schnell und unkompliziert erstellen.

Die Vorlagen können über den folgenden Link kostenlos genutzt und bearbeitet werden:

Link zu den Canva-Vorlagen:

<https://www.canva.com/design/DAG08DUay9w/57vZsu-WBCf0pIDJZJTHbw/edit>

Der Einsatz von Vorlagen spart Zeit, sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und erleichtert insbesondere Ehrenamtlichen ohne grafische Vorkenntnisse die regelmäßige Erstellung professioneller Beiträge. Canva ist eine beliebte, webbasierte Grafikdesign-Plattform, mit der Nutzer ohne Vorkenntnisse Plakate, Präsentationen, Social-Media-Beiträge, Videos und Websites erstellen können.

Für eingetragene und gemeinnützige Vereine ist **Canva Pro** (im Rahmen des Programms **Canva for Nonprofits**) komplett kostenlos.



Glossar wichtiger Begriffe

Algorithmus – Der Computer entscheidet, welche Beiträge wem angezeigt werden.

Bio – Die Kurzbeschreibung oben im Profil, in der man sich oder den Verein vorstellt.

Call-to-Action (CTA) – Eine Aufforderung im Beitrag, etwas zu tun (z. B. »Folge uns«, »Komm zum Konzert«).

Community – Die Gruppe von Menschen, die regelmäßig mit dem Verein auf Social Media interagiert.

Content – Sammelbegriff für alle Inhalte, die man postet (Texte, Bilder, Videos, Stories).

DM (Direct Message) – Eine private Nachricht zwischen zwei Personen oder Seiten.

Engagement – Alles, was die Leute mit dem Beitrag machen (liken, kommentieren, teilen, speichern).

Engagement-Rate – Verhältnis von Likes und Kommentaren zur Reichweite; zeigt, wie aktiv die Community ist.

Feed – Die Startseite der App, auf der die neuesten Beiträge der abonnierten Seiten angezeigt werden.

Follower – Menschen, die dem Kanal folgen und automatisch neue Beiträge sehen.

Hashtag (#) – Ein Schlagwort mit »#« davor (z. B. #musik), damit Beiträge leichter gefunden werden.

Insights – Statistiken, die zeigen, wie gut Beiträge gelaufen sind (z. B. Reichweite, Likes oder Kommentare).

Karussell – Ein Beitrag, bei dem mehrere Bilder oder Videos in einer Galerie zum Durchwischen hochgeladen werden.

Kommentar – Ein Text, den man unter einem Beitrag schreibt, um zu reagieren.

Like – Ein Klick auf das Herz oder den Daumen, um zu zeigen, dass einem ein Beitrag gefällt.

Meme – Ein lustiges Bild oder Video, das im Internet geteilt und häufig verändert wird.

Post – Ein Beitrag, den man auf Instagram oder Facebook veröffentlicht (z. B. Foto, Video oder Text).

Reach (Reichweite) – Anzahl der Menschen, die den Beitrag gesehen haben.

Reel – Ein kurzes Hochkant-Video (meist 10–60 Sekunden), das für Reichweite sorgt.

Reichweite – Wie viele verschiedene Personen den Beitrag gesehen haben.

Repost – Wenn man einen Beitrag von jemand anderem erneut auf dem eigenen Kanal teilt.

Story – Ein kurzer Beitrag (Foto oder Video), der nur 24 Stunden sichtbar ist.

Taggen/Markieren – Jemanden im Beitrag oder auf einem Foto erwähnen (@Name), damit die Person benachrichtigt wird.

Thumbnail – Das Vorschaubild, das bei einem Video angezeigt wird.

Trend – Ein Inhalt (Musik, Video-Idee oder Hashtag), der gerade von vielen Menschen genutzt wird.



Nützliche Tools & Websites für Social Media

Canva – Kostenlose Website, um ganz einfach Posts, Plakate, Flyer oder Story-Grafiken zu gestalten.
Link: www.canva.com

CapCut – Kostenloses Videobearbeitungsprogramm (auch als App), perfekt für Reels und kurze Clips.
Link: www.capcut.com

InShot – Handy-App für schnelle Video-Schnitte, Musik und Text-Einblendungen.
Link: www.inshot.com

Remove.bg – Entfernt kostenlos den Hintergrund von Bildern in Sekunden.
Link: <https://www.remove.bg/de>

Unsplash – Kostenlose Profi-Fotos, die man rechtlich sicher nutzen darf.
Link: <https://unsplash.com/de>

Pexels – Noch mehr kostenlose Fotos und Videos für Posts und Reels.
Link: <https://www.pexels.com/de-de/>

Pixabay – Sammlung von Bildern, Illustrationen und Videos, alle gratis nutzbar.
Link: www.pixabay.com/de

Meta Business Suite – Facebook-/Instagram-Werkzeug, um Beiträge zu planen und Statistiken zu sehen.
Link: https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=de_DE

TinyWow – Praktische Website für alles Mögliche: PDFs bearbeiten, Bilder verkleinern, Konvertieren.
Link: <https://tinywow.com>

ChatGPT – KI-Text Programm zum Erstellen von Bildunterschriften.
Link: www.chatgpt.com

Claude – KI-Text Programm zum Erstellen von Bildunterschriften.
Link: www.chatgpt.com



Deutscher
Harmonika
Verband e.V.

8. Impressum

Herausgeber

Deutscher Harmonika-Verband e. V.

Hugo-Herrmann-Straße 24
78647 Trossingen

Telefon +49 7425 95992-0

info@dhv-ev.de

www.dhv-ev.de

Redaktion

Anita Brandtstätter, Trixi Brüggemeier, Matthias Hennecke, Petra Mainka, Ralf Tillmanns, Benjamin Volz und Joachim Zühlke

Stand: 18. September 2026



Gefördert durch

**Deutsche Stiftung
für Engagement
und Ehrenamt**



Haftungsausschluss und Hinweis zum Charakter des Leitfadens

Dieser Leitfaden wurde erstellt, um Vereinen praktische Anregungen und Orientierung für die Öffentlichkeitsarbeit und die Nutzung sozialer Medien zu geben. Die enthaltenen Hinweise, Beispiele und Empfehlungen beruhen teilweise auf Erfahrungen aus der praktischen Vereins- und Öffentlichkeitsarbeit und sollen als Hilfestellung und Anregung für die eigene Arbeit dienen.

Keine Rechtsberatung

Die in diesem Leitfaden enthaltenen Ausführungen zu rechtlichen Themen, insbesondere zu Datenschutz, Persönlichkeitsrechten, Bildrechten, Urheberrecht und sonstigen rechtlichen Fragestellungen, stellen keine Rechtsberatung dar. Sie dienen ausschließlich der allgemeinen Information und ersetzen keine Prüfung des jeweiligen Einzelfalls durch eine entsprechend qualifizierte Rechtsberatung.

Rechtliche Anforderungen können von den konkreten Umständen des Einzelfalls abhängen und sich durch Gesetzesänderungen, gerichtliche Entscheidungen oder behördliche Vorgaben verändern. Trotz sorgfältiger Erstellung kann daher keine Gewähr dafür übernommen werden, dass die in diesem Leitfaden enthaltenen rechtlichen Hinweise vollständig, aktuell oder auf jeden Einzelfall übertragbar sind.

Die Entscheidung, ob und in welcher Form Inhalte veröffentlicht werden, sowie die Prüfung der hierfür erforderlichen rechtlichen Voraussetzungen obliegen dem jeweiligen Nutzer des Leitfadens. Dies betrifft insbesondere die Veröffentlichung von Fotos und Videos, die Verwendung von Texten, Musik, Grafiken und sonstigen fremden Inhalten sowie die Verarbeitung personenbezogener Daten.

Bei konkreten oder rechtlich relevanten Einzelfragen sollte vor einer Veröffentlichung eine individuelle rechtliche Prüfung eingeholt werden.

Erfahrungen, Beispiele und Empfehlungen

Die im Leitfaden dargestellten Vorgehensweisen, Tipps, Beispiele und Empfehlungen geben praktische Erfahrungen aus der Vereins- und Öffentlichkeitsarbeit wieder. Sie stellen keine verbindlichen Handlungsempfehlungen, keine Garantie für einen bestimmten Erfolg und keine Rechtsberatung dar.

Die Nennung einzelner Plattformen, Programme, Werkzeuge, Anbieter oder Webseiten erfolgt zu Informations- und Anschauungszwecken. Sie stellt grundsätzlich keine Werbung, Produktempfehlung oder geschäftliche Empfehlung dar. Aus der Nennung ergibt sich insbesondere keine Aussage über die Qualität, Eignung, Sicherheit, Verfügbarkeit oder rechtliche Zulässigkeit der jeweiligen Angebote.

Sofern im Einzelfall eine weitergehende Verbindung zu einem genannten Anbieter besteht, etwa durch eine Kooperation, Förderung, Vergütung oder sonstige geschäftliche Beziehung, wird hierauf gesondert hingewiesen.



Externe Angebote und Verlinkungen

Der Leitfaden enthält Hinweise auf externe Webseiten, Plattformen und digitale Werkzeuge. Für deren Inhalte, Funktionsumfang, Verfügbarkeit, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen und sonstige rechtliche Rahmenbedingungen ist jeweils der Betreiber bzw. Anbieter verantwortlich.

Die entsprechenden Angebote können sich jederzeit ändern. Vor der Nutzung externer Angebote sollten daher die jeweils aktuellen Nutzungs- und Datenschutzbedingungen sowie gegebenenfalls die geltenden Lizenzbedingungen geprüft werden.

Verantwortung für die eigene Nutzung

Die Nutzung der in diesem Leitfaden enthaltenen Informationen erfolgt in eigener Verantwortung. Der Leitfaden kann eine individuelle Prüfung der tatsächlichen und rechtlichen Gegebenheiten im jeweiligen Verein oder Einzelfall nicht ersetzen.

Insbesondere bei Veröffentlichungen in sozialen Medien sind neben den im Leitfaden genannten Aspekten stets die jeweils geltenden gesetzlichen Bestimmungen, die Rechte betroffener Personen sowie gegebenenfalls die Nutzungs- und Lizenzbedingungen der verwendeten Plattformen und Inhalte zu beachten.

Haftung

Die Inhalte dieses Leitfadens wurden mit Sorgfalt erstellt. Dennoch wird keine Gewähr für die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität oder uneingeschränkte Übertragbarkeit der enthaltenen Informationen übernommen.

Eine Haftung für Schäden, die allein durch die Nutzung oder Anwendung der Informationen dieses Leitfadens entstehen, wird – soweit gesetzlich zulässig – ausgeschlossen. Dies gilt nicht für Schäden, die auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verhalten beruhen, sowie für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, soweit hierfür gesetzlich zwingend gehaftet wird. Die Haftung nach zwingenden gesetzlichen Vorschriften bleibt unberührt.

Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch darauf, sämtliche rechtlichen, technischen oder praktischen Fragestellungen im Zusammenhang mit Social Media vollständig abzubilden.