



Landesagentur für
Energie und Klimaschutz



Leitfaden Social-Media- Management

Inhalt

Hinweise zur Nutzung des Dokuments.....	3
1. Grundlegende Handlungsempfehlungen für Postings in sozialen Medien	4
1.1. Zielsetzung.....	4
1.2. Frequenz von Veröffentlichungen	4
1.3. Posting-Formate	5
1.4. Tonalität von Beschreibungstexten (Captions).....	7
2. Anleitung zur Verifizierung von Accounts.....	8
2.1. Schritte zur Verifizierung: Meta-Verified.....	8
3. Sponsoring von Beiträgen.....	9
3.1. Warum sind gesponserte Posts sinnvoll?	9
3.2. Schritt-für-Schritt-Anleitung	10
4. Bild- und Videobearbeitung für soziale Medien.....	12
4.1. Basisanleitung Bildbearbeitung.....	12
4.2. Basisanleitung Videobearbeitung.....	12
4.3. Tools am Beispiel Canva	13
Impressum	14

Hinweise zur Nutzung des Dokuments

Dieses Dokument dient als **Leitfaden für die Kommunikation in sozialen Medien** im Kontext von Infrastrukturprojekten, insbesondere zur Windenergie. Die enthaltenen Empfehlungen, Vorschläge und Best Practices sollen als **Orientierungshilfe** dienen, können aber individuell an die jeweiligen Bedürfnisse, Ressourcen und Kommunikationsziele angepasst werden.

Bitte beachten Sie, dass sich **in den Bereichen Sponsoring, Werbeschaltung und Verifizierung von Accounts – insbesondere bei Meta (Facebook und Instagram) – regelmäßig Änderungen**

ergeben. Die in diesem Leitfaden enthaltenen Informationen basieren auf dem Stand von **März 2025**. Vor der Umsetzung von Werbemaßnahmen oder der Nutzung spezifischer Plattform-Features wird daher dringend empfohlen, die aktuellen **Richtlinien und Prozesse direkt bei den jeweiligen Anbietern zu überprüfen**.

Darüber hinaus ist die Einhaltung **datenschutzrechtlicher Vorgaben sowie interner Kommunikationsrichtlinien** der jeweiligen Organisation oder Kommune sicherzustellen.

1. Grundlegende Handlungsempfehlungen für Postings in sozialen Medien

1.1. Zielsetzung

- ✓ **Förderung von Transparenz und Bürgerinformation:** Regelmäßige Updates fördern das Vertrauen der Bevölkerung und verhindern Unsicherheiten oder Missverständnisse.
- ✓ **Erhöhung von Reichweite und Engagement:** Durch visuell ansprechende und gut verständliche Inhalte wird die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger gesteigert und das Bewusstsein für ein Projekt gesteigert.
- ✓ **Lenkung der Aufmerksamkeit auf weiterführende Informationen:** Gezielte Verweise auf Gemeindeseiten oder Projekt-Websites helfen, detaillierte Informationen bereitzustellen und Anfragen effizient zu bündeln.

1.2. Frequenz von Veröffentlichungen

Die empfohlene Frequenz für Veröffentlichungen ist davon abhängig, wie viele Kapazitäten für die Social-Media-Bespielung vorhanden sind. Grundsätzlich gilt der Leitspruch **„Qualität statt Quantität“**. Eine strategisch sinnvolle Mindestfrequenz, die mit wenig Aufwand umsetzbar ist, sieht wie folgt aus:

- **1-2 Postings pro Woche (Feed-Beiträge und Reels)**, z. B. öffentliche Veranstaltungen, Genehmigungen, Baustarts.
- **1–2-mal pro Woche jeweils min. 2-3 Stories**, einfache, spontane Updates (z. B. kurze Einblicke in den Baufortschritt oder Erinnerungen an Infoveranstaltungen), Verknüpfung von Postings und Stories (jedes neue Posting in der Story teilen).

Dabei sollte vor allem auf die **Regelmäßigkeit** der Postings geachtet werden:

- Algorithmen von Facebook und Instagram belohnen regelmäßige Aktivität mit höherer Reichweite und besserer Sichtbarkeit.
- Das Fehlen von Projektkommunikation kann im schlimmsten Fall zu Unsicherheit und Spekulationen innerhalb der Bevölkerung führen.
- Eine konsistente Kommunikation signalisiert Verbindlichkeit und Vertrauen.

Bei der Kommunikation zu Infrastrukturprojekten wird hier insbesondere eine meilensteinbezogene Kommunikation empfohlen. Wichtige Fortschritte, Projektupdates und Ereignisse (z.B. öffentliche Auslegung der Genehmigungsunterlagen, Genehmigung, Spatenstich, Inbetriebnahme) sollten als Beiträge veröffentlicht werden.

Ideen hierfür können Sie in den inhaltlichen Impulsen finden.

Funktionsweise eines Algorithmus (vereinfacht):

- **Facebook und Instagram unterstützen Inhalte mit Interaktion.** Das bedeutet: Je mehr ein Beitrag geliket, geteilt oder kommentiert wird, desto mehr Menschen sehen ihn.
- **Story-Formate halten die Sichtbarkeit aufrecht.** Auch wenn wenig Zeit für reguläre Posts ist, sollten Stories genutzt werden.
- **Regelmäßige, aber nicht überhäufige Beiträge sind optimal.** Lieber wenige relevante Posts als tägliche Inhalte ohne Mehrwert.

Tipps: Kommunen können Posts vorplanen und automatisiert veröffentlichen (z. B. mit der Meta-Business-Suite für Facebook und Instagram).

1.3. Posting-Formate

Um alle Personen der Zielgruppe inhaltlich und visuell anzusprechen, sollten im Rahmen der Social-Media-Kommunikation verschiedene Posting-Formate genutzt werden. Dabei erfordern visuell ansprechende Inhalte nicht immer großen Ressourceneinsatz.

Format	Nutzung	Gestaltung/Tipp	Beispiel
Feed-Posts Nur Karussell-Posts, keine einzelnen Kacheln	Für offizielle Ankündigungen, Meilensteine und informative Beiträge	Klarer, leicht verständlicher Text mit maximal 2 Kernaussagen; Bild oder Grafik zum Thema	Siehe Post auf nächster Seite
Stories Kurzlebige Inhalte, 24 h sichtbar	Für spontane Updates, Erinnerungen an Veranstaltungen, Hintergrundeinblicke oder einfache Erklärvideos.	Authentisch und spontan – nutzen Sie gerne Sticker, Umfragen oder Fragen, um Interaktionen zu fördern; schnelle, prägnante Botschaften mit direkter Ansprache	Kurzer Clip mit einem Bauarbeiter vor Ort: „Heute haben wir das Fundament für das erste Windrad gesetzt! ⚡ Seht selbst!“ (+ Bild/Video)
Reels/Videos Kurze Clips (7-15 Sekunden) empfohlen (maximal 3 Minuten)	Für emotionale, erzählende Inhalte, z. B. Statements von Anwohnern oder Projektbeteiligten, Erklärvideos zu häufig gestellten Fragen (z. B. „Warum braucht es diesen Windpark?“).	Videos mit Untertiteln versehen, da viele Nutzer sie ohne Ton schauen.	Kurzes Interview mit einer Fachkraft: „Wie funktioniert eigentlich eine Windkraftanlage? 🌍“

Beispielhafter Karussell-Post (anhand der Impulse) mit zwei Gestaltungsoptionen



Caption:

- 🌪️ **Regionale Windenergie sorgt für mehr als nur sauberen Strom.**
- ◆ **Stabilität im Netz:** Moderne Einspeisesysteme garantieren eine sichere Versorgung.
- ◆ **Planbare Kosten:** Direktverträge helfen Unternehmen, sich gegen steigende Strompreise abzusichern.
- ◆ **Weniger Abhängigkeit:** Statt teuren Strom zu importieren, bleibt die Wertschöpfung in der Region.
- ⚡ **Das Ergebnis? Ein starkes, nachhaltiges Energiesystem, das allen zugutekommt.**

#Energiewende #Windkraft #RegionaleEnergie #Nachhaltigkeit #Energiezukunft

Kompakte Strategie für Kommunen:

- ✓ 1-2 Feed-Posts und Reels pro Woche (Haupt-Updates), Reels erhalten grundsätzlich mehr Reichweite als Feed-Posts
- ✓ Zusätzliche Posts bei Meilensteinen (z. B. Genehmigung, Spatenstich)
- ✓ Wöchentliche Stories, wenn möglich (Einblicke, Baufortschritt)

1.4. Tonalität von Beschreibungstexten (Captions)

Um eine stärkere Bindung zur Community aufzubauen, sollte die Sprache auf Social Media weniger formell und dafür persönlicher sein. Eine lockere, aber dennoch professionelle Tonalität sorgt für mehr Authentizität und steigert die Identifikation mit den Inhalten.

Persönliche, direkte Ansprache

„Ihr“/„Du“ statt „Sie“

Einfache, klare Formulierungen

ohne Fachjargon

Aktive, positive Sprache,

zum Mitmachen motivieren

Interaktive Kommunikation

Nutzer aktiv nach ihrer Meinung oder Haltung fragen

Beispiel:

✗ „Sehr geehrte Bürgerinnen und Bürger, wir informieren Sie darüber, dass am 10. März Bauarbeiten beginnen.“

✓ „Hallo zusammen! Ab dem 10. März geht's los: Die Bauarbeiten starten! 🚧 Hier erfahrt ihr, was das für euch bedeutet. 📍“

Tipp: Die Inhalte sollten so formuliert sein, dass sie leicht verständlich und alltagsnah sind. Bürgerinnen und Bürger sollen sich abgeholt fühlen.

1. Emojis gezielt und wiederkehrend einsetzen, um Beiträge freundlicher und lebendiger zu gestalten, z.B.:

📣 (Ankündigung)

🚧 (Bauarbeiten)

🚧 (Straßensperrung)

🌍 (Nachhaltigkeit)

📅 (Termine)

Vorsicht: Zu viele Emojis können unprofessionell wirken.

2. Hashtags sinnvoll verwenden, um Beiträge auffindbar zu machen.

Kombination aus **allgemeinen** und **projektbezogenen** Hashtags, z.B.:

- **Projektbezogen** (#WindparkAltötting #WindkraftAltötting #WindparkBayern #AltöttingEnergie...)
- **Windkraft** (#Energiewende #ZukunftderEnergie #WindkraftfürunsereZukunft...)
- **Umwelt** (#GreenEnergy #CleanEnergy #Umweltschutz #RenewableEnergy #FutureofEnergy...)

3. Design im Einklang mit dem Corporate Design (CD) der Gemeinde:

Einheitliche Farben, Schriftarten und Designelemente schaffen Wiedererkennungswert. Vorlagen für Grafiken (z. B. Baufortschritt, Infografiken) sollten vorab definiert werden.

4. Format-Empfehlungen:

- 4:5 (1080 x 1350 px) für bessere Sichtbarkeit im Instagram-Feed
- 9:16 (Story-Format, z. B. 1080 x 1920 px) für Instagram- und Facebook-Stories

5. Bildsprache:

Echte Bilder aus der Gemeinde oder vom Bauprojekt bevorzugen (keine generischen Stock-Fotos).

Außerdem gilt: Authentizität vor Perfektion – lieber eine echte Baustellen-Szene als ein überinszeniertes Werbebild. Falls Text auf Bildern verwendet wird, sollte er kurz und gut lesbar sein.

Tipp: Vorlagen für wiederkehrende Formate (z. B. Fortschritts-Updates, Ankündigungen) helfen, das Corporate Design konsequent einzuhalten.

2. Anleitung zur Verifizierung von Accounts

Die Verifizierung eines Social-Media-Accounts ist ein wichtiger Schritt, um Vertrauen und Authentizität zu schaffen. Ein verifizierter Account signalisiert den Nutzern, dass es sich um eine offizielle und vertrauenswürdige Quelle handelt und der Kanal tatsächlich von der Gemeinde/ dem Landkreis selbst bespielt wird.

Häufig erhalten verifizierte Accounts außerdem eine bevorzugte Behandlung im Algorithmus und somit eine höhere Sichtbarkeit. Einige

Plattformen bieten zusätzliche Tools für verifizierte Nutzer, wie detaillierte Insights.

Bei Meta ist eine Verifizierung seit Anfang 2025 nur noch **kostenpflichtig** möglich.

Meta-Verified bietet verschiedene Tarife ab 14,99 USD im Monat für Unternehmen an (im Jahresabo günstiger). Für die Bedürfnisse der meisten Gemeinden reicht die günstigste Business-Variante aus.

2.1. Schritte zur Verifizierung: Meta-Verified

1. Business-Profil erstellen/umwandeln

Um für ein Unternehmen ein Meta-Verified-Abo abzuschließen, ist ein professionelles Konto (Instagram) oder ein Business-Konto (Facebook) erforderlich.

- **Instagram:** Gehen Sie in der mobilen Instagram-App zu Ihrem Profil und wählen Sie dann das Menü oben rechts aus. Wählen Sie *Einstellungen* und scrollen Sie nach unten. Wählen Sie *Kontoart und Tools* aus und dann *Zu professionellem Konto wechseln*.
- **Facebook:** Tippen Sie auf *Profil* oder Ihr Profilbild, anschließend auf *Menü*. Wählen Sie *Creator-Tools und Einstellungen* aus. Anschließend wählen Sie *Kontoart wechseln* aus und tippen Sie auf *In Business-Konto umwandeln* und auf *Wechseln*.

Profile vollständig ausfüllen

Ihr Profil sollte diese Voraussetzungen erfüllen:

- **Profilbild:** Offizielles Logo oder ein eindeutiges Bild, das die Organisation repräsentiert.
- **Biografie:** Eine klare und prägnante Beschreibung der Organisation, einschließlich relevanter Links.
- **Kontaktinformationen:** Eine offizielle E-Mail-Adresse oder Telefonnummer.
- **Webseite:** Falls verfügbar, sollte eine offizielle Webseite verlinkt sein.

- **E-Mail-Adresse:** Eine offizielle E-Mail-Adresse sollte im Profil hinterlegt sein (z. B. @unternehmen.de statt @gmail.com).
- **Sichtbare Erreichbarkeit:** Telefonnummer oder alternative Kontaktmöglichkeit für Anfragen.
- **Interaktion mit der Community:** Regelmäßige Antworten auf Kommentare und Nachrichten zeigen der Plattform, dass der Account authentisch genutzt wird.

2. Meta-Verified beantragen

- **Instagram:** Gehen Sie in der mobilen Instagram-App zu Ihrem Profil und wählen Sie dann das Menü oben rechts aus. Unter *Für Profis* wählen Sie aus *Zeige anderen, dass dein Profil verifiziert wurde*. Hier können Sie den Verifizierungsprozess starten und den Schritten in der App folgen.
- **Facebook:** Rufen Sie *business.facebook.com* auf und melden Sie sich bei dem Konto an, das Zugriff auf Ihr Business-Portfolio hat. Klicken Sie im linken Menü auf *Einstellungen*. Klicken Sie im Menü links auf *Meta-Verified* und dann auf *Jetzt registrieren*. Hier können Sie den Verifizierungsprozess starten und den Schritten auf der Webseite folgen.



3. Sponsoring von Beiträgen

3.1. Warum sind gesponserte Posts sinnvoll?

Gesponserte Posts sind ein wirkungsvolles Mittel, um die Reichweite und Sichtbarkeit wichtiger Inhalte gezielt zu steigern. Gerade bei Infrastrukturprojekten, die alle Bürgerinnen und Bürger betreffen, reicht organische Reichweite oft nicht aus, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Dies tritt besonders dann ein, wenn der eigene Account und die Community/Followerschaft noch klein ist und erst seit Kurzem regelmäßig mit Inhalten versorgt wird. Durch gezielte Werbeschaltungen können relevante Informationen effizient verbreitet und spezifische Zielgruppen direkt angesprochen werden.

Gezielte Ansprache

Mit gesponserten Posts lassen sich bestimmte Bevölkerungsgruppen präzise ansprechen – unabhängig davon, ob sie der Social-Media-Seite (der Gemeinde) bereits folgen oder nicht. Die Werbung kann basierend auf verschiedenen Kriterien ausgespielt werden, darunter:

Alter: zum Beispiel jüngere Zielgruppen für nachhaltige Mobilitätslösungen oder ältere Bürgerinnen und Bürger für Infrastrukturmaßnahmen mit direkter Alltagsrelevanz.

Wohnort: Beiträge können gezielt an Menschen ausgespielt werden, die in einem bestimmten Ort wohnen und direkt vom Projekt betroffen sind.

Interessen: Personen mit bestimmten Interessen, z. B. Nachhaltigkeit oder Energie, können gezielt erreicht werden.

Erhöhte Sichtbarkeit

Organische Beiträge erreichen oft nur einen Bruchteil der Follower – besonders auf Plattformen wie Facebook, wo der Algorithmus Inhalte nach Relevanz filtert. Gesponserte Posts sorgen dafür, dass die wichtigsten Informationen nicht nur bestehenden Followern, sondern auch einer breiteren Zielgruppe angezeigt werden.

- ✓ Ansprache von Personen, die nicht aktiv nach Projektinformationen suchen
- ✓ Höhere Reichweite für wichtige Meilensteine oder Beteiligungsmöglichkeiten
- ✓ Bessere Wahrnehmung und mehr Interaktion mit dem Inhalt

Flexibilität und Effizienz

Gesponserte Posts ermöglichen eine effiziente Nutzung des Budgets, da Kampagnen gezielt optimiert und flexibel angepasst werden können.

Kostenkontrolle: Budgets können individuell festgelegt werden – auch mit kleinen Beträgen lassen sich bereits gute Ergebnisse erzielen.

Gezielte Optimierung: Durch laufende Analysen kann die Kampagne angepasst werden, z. B. durch Änderung der Zielgruppe oder der Anzeigengestaltung.

Mehrfaches Ausspielen: Beiträge werden häufiger angezeigt, sodass sie von mehr Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen werden.

3.2. Schritt-für-Schritt-Anleitung

Gesponserte Posts sind eine effektive Möglichkeit für Kommunen, die Reichweite ihrer Beiträge zu erhöhen und die Öffentlichkeit gezielt zu informieren. Die Meta-Business-Suite bietet hierfür ein zentrales Tool, um Facebook- und Instagram-Accounts zu verwalten und Beiträge zu bewerben.

Voraussetzungen:

- **Facebook-Unternehmensseite:** Eine offizielle Facebook-Seite der Kommune.
- **Instagram-Unternehmensprofil (optional):** Für die Bewerbung auf Instagram sollte das Instagram-Konto mit der Facebook-Seite verknüpft sein.
- **Meta-Business-Suite-Zugang:** Kostenlos verfügbar unter Meta-Business-Suite.

Anleitung:

1. Anmeldung in der Meta-Business-Suite und Erstellen eines Business-Portfolios

- Rufen Sie die Meta-Business-Suite auf und melden Sie sich mit Ihrem Facebook-Konto an.
- Klicken Sie nun auf Konto erstellen, und geben Sie Ihre Unternehmensdetails an.
- Klicken Sie auf Senden oder Erstellen, um Ihr Business-Portfolio zu erstellen, und bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse.
- Im Anschluss können Sie dem Portfolio Business-Assets hinzufügen wie Facebook-Seiten, Instagram-Seiten oder Werbekonten.

2. Beitrag erstellen oder auswählen:

- **Neuen Beitrag erstellen:**
 - Klicken Sie auf „Erstellen“ und verfassen Sie Ihren relevanten Beitrag zum Windpark-Projekt.
 - Fügen Sie ansprechende Bilder oder Videos in Ihrem Corporate Design hinzu, die das Projekt visualisieren.

- **Bestehenden Beitrag auswählen:**

- Navigieren Sie zu „Beiträge und Stories“
- Wählen Sie den bereits veröffentlichten Beitrag aus, den Sie bewerben möchten.

3. Beitrag bewerben:

- Erstellen Sie eine Kampagne in der [Meta-Business-Suite](#).
- Alternativ können Sie direkt unter dem gewünschten Post auf „Beitrag bewerben“ klicken.

The screenshot shows the Meta Business Suite interface for creating an ad. At the top, there are buttons for 'Insights ansehen' and 'Beitrag bewerben'. Below these are icons for heart, comment, share, and bookmark. The main content area is divided into two sections:

- Anzeigenkonfiguration:** A dropdown menu is set to 'Vorhandenen Beitrag verwenden'.
- Anzeigengestaltung:** A checkbox for 'Multi-Advertiser Ads' is checked. Below it, there is explanatory text: 'Deine Werbeanzeigen können neben anderen Werbeanzeigen in derselben Werbeeinheit angezeigt werden, damit Menschen Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen entdecken können, die auf sie zugeschnitten sind. Deine Anzeigengestaltung kann angepasst oder zugeschnitten werden, um sie an die Werbeeinheit anzupassen. Infos zu Multi-Advertiser Ads'.

At the bottom, there are two buttons: 'Beitrag auswählen' and '+ Beitrag erstellen'. Below the buttons, there is a text input field labeled 'Gib eine Beitrags-ID ein'.

- **Ziel definieren:**
Wählen Sie das Ziel Ihrer Kampagne, z. B. „Mehr Website-Besuche“ oder „Mehr Nachrichten“.
- **Zielgruppe festlegen:**
Definieren Sie die Personen, die Sie erreichen möchten. Für Kommunen empfiehlt es sich, die Zielgruppe geografisch auf die eigene Region einzugrenzen.

Zielgruppeneinschränkungen ⓘ

Passe die Zielgruppeneinschränkungen an, um nur rechtliche oder praktische Einschränkungen festzulegen. [Mehr dazu](#)

ⓘ Du kannst für dieses Werbekonto Zielgruppeneinschränkungen festlegen, die dann für alle Kampagnen gelten.
[Zielgruppeneinschränkungen in den Werbeeinstellungen ansehen](#)

Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▾

*** Standorte** ⓘ

Eingeschlossener Standort:

- Deutschland

[Optionen verbergen](#) ↕

Mindestalter ⓘ

18

Diese Custom Audiences ausschließen ⓘ

🔍 Vorhandene Zielgruppen durchsuchen

- **Budget und Dauer bestimmen:**
Legen Sie fest, wie viel Sie für die Anzeigenschaltung ausgeben möchten und wie lange die Anzeige laufen soll. Lokale Zielgruppen werden bereits mit geringem Budget erreicht.

Budget und Zeitplan

Budget ⓘ

Tagesbudget ▾ 5,00 € EUR

Du gibst etwa 5,00 € pro Tag aus. Deine maximalen Tagesausgaben sind 8,75 € und deine maximalen Wochenausgaben sind 35,00 €. [Mehr dazu.](#)

Zeitplan ⓘ

Startdatum

📅 4. März 2025 ⌚ 11:47 CET

Enddatum

Enddatum festlegen

4. Zahlungsmethode einrichten:

Hinterlegen Sie Ihre gewünschte Zahlungsmethode für die Abrechnung der Werbeanzeigen.

5. Anzeige überprüfen und veröffentlichen:

- Überprüfen Sie alle Einstellungen und sehen Sie die Vorschau Ihrer Anzeige.
- Klicken Sie auf „Werbeanzeige erstellen“, um die gesponserte Anzeige zu starten.

Praktische Tipps:

- **Zeitplanung nutzen:** Planen Sie Beiträge im Voraus, um einen kontinuierlichen Informationsfluss sicherzustellen, ohne täglich aktiv sein zu müssen.
- **Erfolgskontrolle:** Nutzen Sie die Analyse-Tools der Meta-Business-Suite, um die Performance Ihrer Beiträge zu überwachen und zukünftige Inhalte entsprechend anzupassen.

4. Bild- und Videobearbeitung für soziale Medien

4.1. Basisanleitung Bildbearbeitung

Bildgrößen für verschiedene Plattformen:

Instagram Feed-Post:

1080 x 1350 px (4:5)

Instagram Story:

1080 x 1920 px (9:16)

Facebook Post:

1080 x 1350 px (4:5) oder
1200 x 630 px (1,91:1)

- **Helligkeit, Kontrast und Farben:** Eine leichte Anpassung von Helligkeit, Kontrast und Farbsättigung lässt das Bild oft lebendiger aussehen.
- **Text auf Bildern:** Falls Text auf Bildern platziert wird, sollte er kurz, gut lesbar und kontrastreich zum Hintergrund sein. Nutzen Sie Schriftarten aus Ihrem Corporate Design.
- **Filter und Farbkorrekturen:** Einheitliche Filter und Bildfarbgebung sorgen für Wiedererkennungswert. Hier können Sie eigene Presets oder Filter verwenden, um den Stil konsistent zu halten.
- **Wasserzeichen und Logo:** Ein dezentes Branding kann durch Wasserzeichen oder Logos sichergestellt werden. Diese sollten jedoch nicht in den Vordergrund gerückt werden und vom Inhalt des Bildes oder der Infografik ablenken.

4.2. Basisanleitung Videobearbeitung

- **Untertitel und Texteinblendungen:** Viele Nutzer schauen Videos ohne Ton. Untertitel und Texteinblendungen verbessern die Barrierefreiheit und Verständlichkeit.
- **Dynamische Schnitte:** Schnelle, dynamische Videoschnitte halten die Aufmerksamkeit hoch. Vermeiden lange Standbilder oder Pausen.
- **Musik und Soundeffekte:** Plattformen wie Instagram und TikTok bieten lizenzfreie Musik an, die auch von professionellen und Business-Accounts genutzt werden können. Falls externe Musik verwendet wird, muss die Lizenzierung sichergestellt sein. Eine beliebte Plattform dafür ist zum Beispiel Pixabay.

Videolänge:

- **Instagram Reel/TikTok/Facebook:**
7-15 Sekunden empfohlen, max. 3 Minuten
- **Instagram Story:**
max. 15 Sekunden pro Story-Slide

Formatierung:

- **Hochformat (9:16) für Stories, Reels, TikTok, Facebook**
- **4:5 für Instagram Feed**

4.3. Tools am Beispiel Canva

- **Einfache Bedienung:** Canva ist besonders benutzerfreundlich und ermöglicht die Erstellung von professionellen Designs ohne grafisches Hintergrundwissen.
- **Große Vorlagenbibliothek:** Zahlreiche Templates für Social-Media-Postings, Präsentationen, Infografiken und mehr.
- **Zusammenarbeit:** Teammitglieder können Designs gemeinsam bearbeiten und kommentieren.
- **Kostenlose Version:** Enthält viele nützliche Funktionen, wie Vorlagen, Schriftarten und Bilder.
- **Erweiterte Funktionen in Canva Pro:** Zugang zu einer Bibliothek mit Stock-Fotos, Premium-Designs und Branding-Tools (Markenunterlagen)
- **Exportmöglichkeiten:** Formate für verschiedene Social-Media-Plattformen sind vorgelegt und erleichtern die Nutzung.
- **Videobearbeitung:** Auch Videobearbeitung ist möglich. Canva beinhaltet unzählige Vorlagen für Reels sowie die Möglichkeit, eigene, lizenzfreie Musik hochzuladen und diese in den Videos zu nutzen.

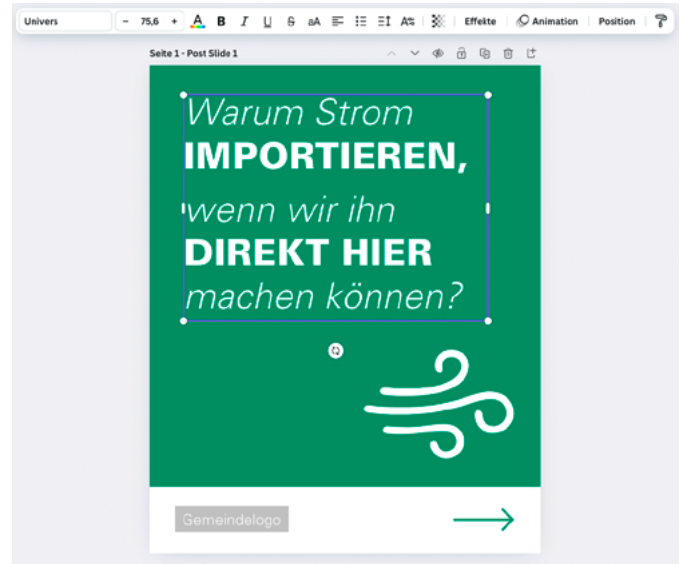


Abbildung 2: Beispielhafte Bearbeitung in Canva

Alternative Möglichkeiten zur Erstellung von Designs: Zur Erstellung können auch Grafik- oder Layoutprogramme genutzt werden. Dies setzt die Verfügbarkeit dieser Programme sowie Kenntnisse im Umgang damit voraus.

Alternative Tools zur Bildbearbeitung:

- **Adobe Photoshop** (professionelle Bildbearbeitung)
- **Snapseed** (mobile Bildbearbeitung, kostenlose App)
- **Lightroom** (Farbkorrekturen und Presets)

Alternative Tools zur Videobearbeitung:

- **CapCut** (ideal für TikTok und Reels, mobilfreundlich)
- **InShot** (einfache Videobearbeitung für Social Media)
- **Adobe Premiere Pro** (professionelle Bearbeitung, komplexere Projekte)
- **Final Cut Pro** (Apple-Alternative zu Premiere Pro)

Impressum

Herausgeber:

Landesagentur für Energie und Klimaschutz (LENK)
im Bayerischen Landesamt für Umwelt (LfU)
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160, 86179 Augsburg
Telefon: 0821 9071 - 0
E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de
Internet: www.lfu.bayern.de

Konzept/Text/Redaktion/Gestaltung:

Landesagentur für Energie und Klimaschutz (LENK)
Franz-Mayer-Straße 1, 93053 Regensburg
Telefon: 0941 46297-871
E-Mail: poststelle@lenk.bayern.de
Internet: www.lenk.bayern.de

Kaltwasser Kommunikation GmbH
Lorenzer Straße 3, 90402 Nürnberg
Telefon: 0911 530 63 0
E-Mail: info@kaltwasser.de
Internet: www.kaltwasser.de

Stand: Juni 2025

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt.

Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die publizistische Verwertung der Veröffentlichung – auch von Teilen – wird jedoch ausdrücklich begrüßt. Bitte nehmen Sie Kontakt mit dem Herausgeber auf, der Sie – wenn möglich – mit digitalen Daten der Inhalte und bei der Beschaffung der Wiedergaberechte unterstützt.

Diese Publikation wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter der Telefonnummer 0 89 12 22 20 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.