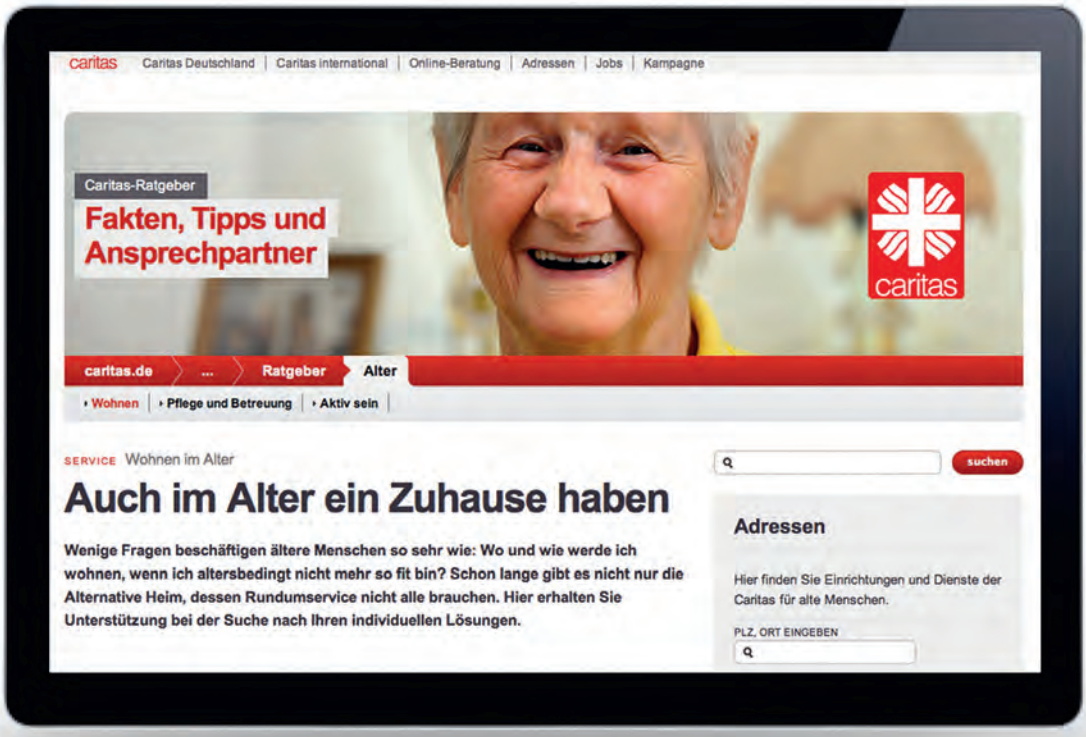
Das Handbuch zur Caritas-Webfamilie

Webfamilie, Redaktionsleitfaden und Social-Media-Leitlinien



Not sehen und handeln.
Caritas

Inhalt

Webfamilie

So funktioniert's
5

Erste Stufe:

Caritas-Adressen
6–8

Zweite Stufe:

Caritas-Leiste
9

Dritte Stufe:

Caritas-Datenpool
10–13

Redaktions-leitfaden

Vierte Stufe:

Caritas-Redaktion
14

Basics fürs Schreiben im Netz
15

Überschriften, Autorenzeile & Co.
16–18

Redaktionelle Formate
19–23

- Nachricht 21
- Interview 21
- Kommentar 21
- Reportage/Feature 22
- Service 23

Foto-Basics
24–25

Bildunterschriften
26

Video-Basics
27

Fünfte Stufe:

Design der Caritas-Webfamilie
28

Design-Basics
29

Headerbereich
30–31

Übersichtsseite, Artikelseite
32–35

Farben und Formsprache
36

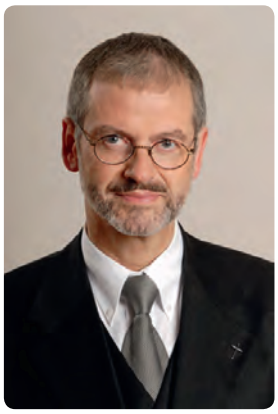
Social-Media-Leitlinien

Strategische Überlegungen für das Engagement der Caritas in sozialen Medien
37–43

- Begriffserklärung 38
- Motivation 39
- Voraussetzung 40–41
- Struktur 42
- Corporate Design 43

Social Media Guidelines – Leitlinien zur Nutzung sozialer Medien für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas in Deutschland
44–47

Vorwort des Präsidenten



Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas,

mit der Caritas-Webfamilie wollen wir die Online-Kommunikation des Verbandes enger vernetzen und mehr Menschen mit unseren Themen und Positionen erreichen. Auf Sie kommt es dabei an. Geben Sie Ihre Inhalte in den gemeinsamen Datenpool ein: Aktualisieren Sie Ihre Adressen, veröffentlichen Sie Ihre Stellen- und Ehrenamtsangebote oder präsentieren Sie Projekte in der bundesweiten Spendenbörse. Dadurch sind Ihre Angebote auch auf caritas.de zu finden – ein wichtiger Service für die mehr als 10.000 Menschen, die das Online-Schaufenster des Verbandes täglich besuchen.

Derzeit ist eine interessante Veränderung der Kommunikation zu beobachten. Soziale Netzwerke ermöglichen den direkten Austausch von Menschen mit Organisationen und schaffen eine neue Dimension der Mitgestaltung und des Dialogs. Die verbandliche Caritas nimmt an dieser Entwicklung teil und gestaltet auch über diese Wege die Zivilgesellschaft mit.

Welche Partizipationsmöglichkeiten sich bieten, haben wir selbst getestet. Die Planungen der Caritas-Webfamilie liefen nicht in einem isolierten Arbeitskreis. Wir haben Sie als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingebunden: In unserem Weblog konnten Sie Ihre Ideen einbringen. Den Umbau von caritas.de bestimmten 500 Personen mit, indem sie online die für sie ideale Menüstruktur zusammenklickten.

Auch bei der Erstellung unserer Social-Media-Leitlinien waren uns Transparenz und Partizipation wichtig. Wir stellten den Entwurf der Guidelines auf unserem Weblog zur Diskussion. Dort entstand eine Debatte über Chancen und Risiken sozialer Medien. Vieles davon ging in die Endfassung der Leitlinien ein, die Sie am Ende dieses Handbuches finden.

In den Seiten davor lesen Sie, was die Caritas-Webfamilie ausmacht und wie Sie sich einbringen können. Machen Sie mit und lassen Sie uns auch im Internet teilen, was uns wichtig ist.

Für Ihr Engagement beim Zusammenwachsen der Caritas-Webfamilie danke ich Ihnen an dieser Stelle sehr.

Ihr
Prälat Dr. Peter Neher
Präsident des Deutschen Caritasverbandes

Die Caritas-Webfamilie

Ihre Einrichtung, Ihr Verband, Ihr Träger präsentiert sich im Internet? Sie beschreiben dort Ihre Angebote, bieten Jobs und Aufgaben für Freiwillige, Sie beraten online oder informieren über Spendenprojekte? Dann werden Sie Teil unserer Idee.

Lassen Sie uns Inhalte schneller und einfacher für die Nutzerinnen und Nutzer zugänglich machen. Gemeinsam prägen wir das Bild der Caritas im Web. Zusammengehörigkeit zeigen – das ist das Ziel der Webfamilie.

So funktioniert's

Entscheidend für den Erfolg der Webfamilie ist, dass alle Einrichtungen bei der Pflege der Daten mitmachen. Die Aktualisierung ist unkompliziert, Ihre Daten werden im System gespeichert und sind sofort für jeden sicht- und verfügbar.

Innerhalb der Webfamilie hat die Seite www.caritas.de eine besondere Rolle. Seit dem Relaunch im Herbst 2011 vereint sie die bislang separaten Websites der Online-Beratung, der Freiwilligenplattform, des Stiftungsportals, der Jobbörse und der Verbandszeitschriften. Die Konzentration auf eine Dachmarke ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern einen Blick auf das gesamte Angebot des Verbandes.

Für Einrichtungen der Caritas bedeutet das: Jeder kann dabei sein. Dafür gibt es verschiedene Stufen: die Adresspflege im gemeinsamen Adressenpool, die Einbindung der Caritas-Leiste in den eigenen Internetauftritt, die Nutzung des gemeinsamen Datenpools und die Übernahme des Caritas-Designs.

Erste Stufe: Caritas-Adressen

Warum sind sie wichtig?

Die Caritas hilft Menschen in Not. Für diese ist es wichtig, schnell und unkompliziert an die Kontaktdaten von Einrichtungen und Diensten der Caritas zu kommen. Neben diesem Service ist die Pflege der Adressen gleichzeitig eine Marketingmaßnahme, um im Wettbewerb des Sozialmarktes zu bestehen.

Wo werden die Adressen sichtbar?

Mehrere Tausend Menschen nutzen www.caritas.de täglich als Einstiegstor in die Caritaswelt. Sie suchen dort Adressen von Einrichtungen und Diensten in ihrer Nähe. Diesen Service bietet die Website mit dem digitalen Adressbuch des Verbandes. Ihre Adressen und den Link auf Ihre Webseiten erhalten die Nutzerinnen und Nutzer durch die Eingabe einer Postleitzahl oder eines Ortes. Sie können auch nach Einrichtungsarten filtern. Durch die Caritas-Leiste (siehe S. 15) sind die Nutzer immer nur einen Klick entfernt von Ihrer Adresse.

Wo pflege ich meine Adressen?

Caritas-Adressen werden über das CariNet gepflegt. Das können Sie als Verantwortlicher einer Einrichtung, eines Dienstes oder Verbandes selbst tun. Senden Sie dazu eine E-Mail an info@carinet.de, in der Sie sich ausweisen. Sie erhalten Ihre Zugangsdaten und eine Anleitung, wie Sie die Adressen pflegen. Mehr dazu auf www.carinet.de/adressen

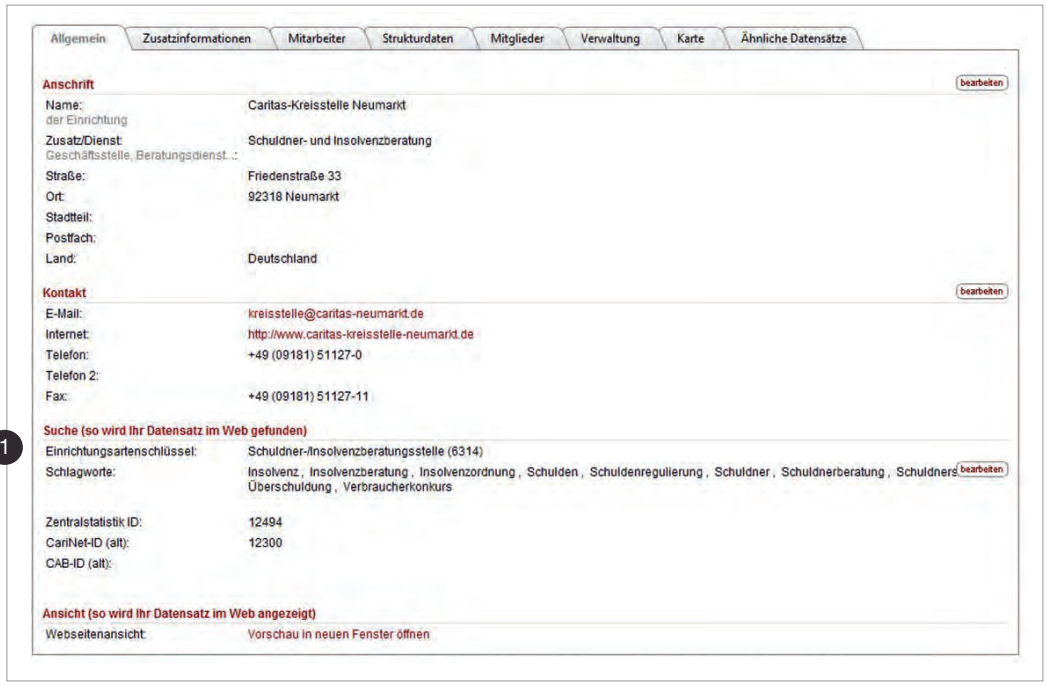
Ihre Visitenkarte im Web

Die Basisdaten Ihrer Adresse können Sie ergänzen um Informationen zu Öffnungszeiten, Ansprechpartnern, Bankverbindungen. Sie können auch Logos und Bilder hinzufügen.

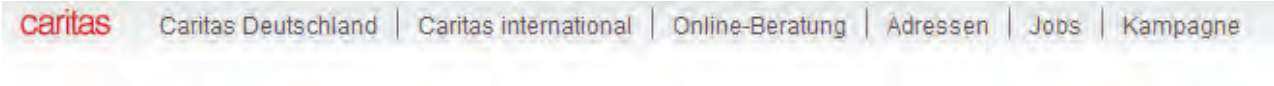
In der rechten Spalte werden eine Karte mit dem Standort, Ihre aktuellen Stellenangebote sowie weitere Dienste unter der gleichen Adresse oder Außenstellen dieser Einrichtung angezeigt.

Unkomplizierte Pflege

Entscheidend bei der Pflege Ihrer Adresse ist die Zuordnung zu einem Einrichtungsartenschlüssel (**1**) aus der Zentralstatistik. Dieser wird bei themenspezifischen Suchen auf der Website benötigt.



Zweite Stufe:
Caritas-Leiste



Das verbindende Element

Die Wahrnehmung und Vernetzung der Webfamilie wird durch die einheitliche Caritas-Leiste verstärkt. Sie ist ein Service für die Besucher der Webseiten, denn sie ermöglicht den schnellen Zugang zu zentralen Inhalten der Caritas. Und sie signalisiert: Alle Einrichtungen sind unter einem Dach.

Die kleine graue Leiste liegt oberhalb eines Internetauftritts, ist dezent gestaltet und konkurriert nicht mit der Hauptnavigation der Seite. Sie ermöglicht den Besucherinnen und Besuchern aber mit einem Klick den Zugang zur bundesweiten Stellenbörse, zu den Adressen der Einrichtungen oder zur Online-Beratung der Caritas.

So funktioniert's

Alle Caritas-Einrichtungen, -Dienste und -Verbände können die Caritas-Leiste kostenlos in ihre Webpräsenzen einbinden. Dazu müssen Sie nur eine Zip-Datei herunterladen. Den darin enthaltenen Quellcode können Sie auf all Ihren Seiten einbinden. Die Zip-Datei finden Sie unter
www.caritas.de/caritasleiste

Im Übrigen …

Das komplette Caritas-Design
Jede Einrichtung kann für den eigenen Internetauftritt auf das Design der Caritas zurückgreifen. Je mehr Einrichtungen dies tun, desto einheitlicher wird der Gesamtauftritt des Verbandes im Netz. Die Nutzung des Caritas-Designs ist kostenpflichtig und erfolgt über das CariNet. Mehr Informationen finden Sie unter
www.carinet.de

Dritte Stufe: Caritas-Datenpool

Einmal eingeben – an vielen Stellen anzeigen

Sie wollen, dass Ihre Inhalte im Web weit verbreitet und gut gefunden werden? Nutzen Sie dazu den Caritas-Datenpool, einen kostenlosen Service des Deutschen Caritasverbandes. Erfasst werden

- Stellenangebote (inkl. Ausbildung, Praktikum und Freiwilligendienste)
- Ehrenamtsangebote
- Pressemeldungen
- Stellungnahmen
- Spendenprojekte
- Termine und Fortbildungen

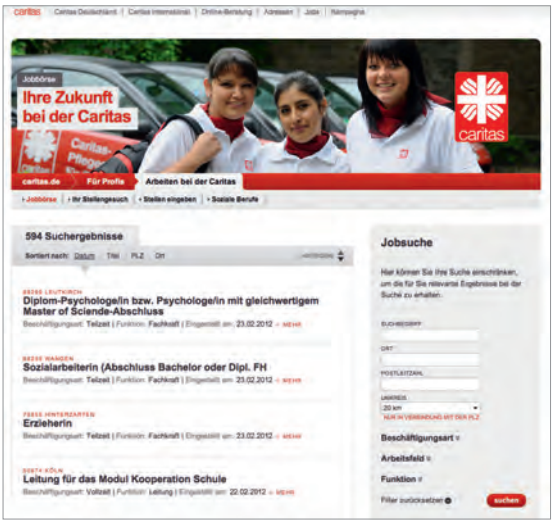
Wie profitiere ich?

Alle Inhalte, die in den Datenpool eingegeben werden, sind auf www.caritas.de recherchierbar. So können potenzielle Bewerber zum Beispiel Ihre Stellenanzeige leichter finden. Eine doppelte Eingabe ist nicht erforderlich, denn Sie können die Inhalte auch auf dem eigenen Auftritt anzeigen. Besonders komfortabel geht das, wenn Sie Ihren Internetauftritt mit dem CariNet bauen.

So funktioniert's

Die Eingabe der Inhalte erfolgt über ein Formular im CariNet und ist ohne Schulung möglich. Beantragen Sie einen persönlichen Zugang für die Inhaltstypen des Datenpools, die Sie füllen wollen. Dazu senden Sie eine E-Mail an info@carinet.de.

Der Caritas-Datenpool im Überblick



Caritas-Jobs und Ausbildung

In Zeiten des Fachkräftemangels sind Jobbörsen ein wichtiges Werkzeug, um Stellen, Ausbildungs- und Praktikumsplätze bundesweit auszuschreiben. Die Verbände, Träger und Einrichtungen nutzen dazu das kostenlose Jobportal der Caritas. Registrierte Personalverantwortliche können darüber hinaus in den Profilen von Bewerberinnen und Bewerbern nach passenden Mitarbeitern suchen. www.caritas.de/jobs

Caritas-Ehrenamt

Immer mehr Menschen suchen im Internet Angebote für ein ehrenamtliches Engagement. Einrichtungen und Verbände können ihre freien Stellen kostenlos im bundesweiten Freiwilligenportal www.caritas.de/ehrenamt veröffentlichen.

Caritas-Termine

Das Kindergartenfest, der Diskussionsabend oder der Tag der offenen Tür: Der Caritas-Kalender erfasst sie alle. So sind die wichtigen Informationen auf einen Blick abrufbar, mit Bild und ergänzenden Dokumenten. Sie sind auch auf www.caritas.de recherchierbar.

Caritas-Fortbildungen

Alle relevanten Informationen für Fortbildungen werden standardisiert erfasst. Jede Fortbildung wird Themenfeldern zugeordnet. Dadurch erscheint sie im bundesweiten Fortbildungskalender und auf thematisch passenden Seiten von www.caritas.de.

Caritas-Projekte und Spenden

Immer mehr Menschen unterstützen lieber konkrete Projekte als Institutionen. Der Deutsche Caritasverband kommt diesem Wunsch nach, indem er seinen Verbänden eine Projektdatenbank zur Verfügung stellt. Über diese werden Hilfsprojekte erfasst und mit Videos und Downloads kombiniert. Alle Projekte sind auf www.caritas.de/spenden recherchierbar und erlangen somit eine enorme Reichweite.

Beispiel Pressemeldungen: Anzeige im Web

1 2 PRESSEMITTEILUNG Sozialpreis

3 **Gesundheitsberatung für Migranten gewinnt innovatio 2011**

4 5 BERLIN, 23.11.2011 // **Der mit 13.000 Euro dotierte Sozialpreis innovatio wird heute in Berlin an das Projekt „AG Migrantenmedizin" verliehen. Aus 177 Bewerbungen wurde diese Initiative von Regensburger Medizinstudenten in Kooperation mit dem Caritasverband der Diözese Regensburg von einer Jury zum Sieger gewählt.**

6 Als ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas-Flüchtlingsberatung betreuen die Medizinstudenten Asylbewerber mit gesundheitlichen Beschwerden. Sie unterstützen zum Beispiel die Organisation der Arzttermine, helfen bei sprachlichen und kulturellen Barrieren und sorgen für eine kontinuierliche medizinische Begleitung der Patienten. Das Projekt wurde im Herbst 2009 ins Leben gerufen. Rund 30 Flüchtlinge haben die Medizinstudierenden seither begleitet. Mit ihrem Engagement wollen die Studenten die gesundheitliche Situation der Regensburger Flüchtlinge verbessern und die Ärzte in ihrer Arbeit unterstützen. Video über die AG Migrantenmedizin anschauen

7 Ängste hindern Migranten oft vor dem Besuch eines Arztes. *Caritas Regensburg*

"Die gesamte Arbeit der Migranten-Mediziner ist von ehrenamtlichen Helfern getragen, so dass ihnen alle unsere Hochachtung gebührt", betont Johannes Stockmeier, Präsident des Diakonischen Werkes der EKD in seiner Laudatio. Dies mache auch die besondere Innovation des Projektes aus. "Junge Studierende, gerade auch um den Zeitpunkt des Physikums herum, hätten dabei allen Grund sich nur auf sich und ihr Studium und ihre Karriere zu konzentrieren. Sich dabei noch in all der beschriebenen Sensibilität an ein gesellschaftliches Thema zu machen, das uns alle bewegt und das vor allem zur Entlastung professioneller Dienste wie Ärzte und Beratungseinrichtungen dabei aber zu einem hohen zeitlichen Aufwand der Ehrenamtlichen führt, kann man nicht nur so einfach zur Kenntnis nehmen: Man muss es belohnen", begründet er.

"Gerade für Menschen, die als Fremde nach Deutschland kommen, ist Begleitung und Unterstützung im Krankheitsfall ausgesprochen wichtig", betont Peter Neher, Präsident des Deutschen Caritasverbandes. "Die Betroffenen kennen das deutsche Gesundheitssystem nicht, viele von ihnen haben Sprachprobleme und verfügen noch nicht über ein eigenes soziales Netzwerk, das weiterhelfen könnte. Das Engagement der jungen Leute zeigt, wie sich die Fachlichkeit des Studiums mit einer sehr sinnvollen ehrenamtlichen Tätigkeit verknüpfen lässt. Und das ist wirklich beeindruckend."

Der Sozialpreis innovatio wird in diesem Jahr zum achten Mal verliehen. Die zehn besten Projekte wurden zur Preisverleihung nach Berlin eingeladen. Bewerben konnten sich Projekte aus Diakonie und Caritas, die sich drängender sozialer Probleme annehmen und innovative Lösungen entwickelt haben. Schirmherren sind die Präsidenten des Deutschen Caritasverbandes und des Diakonischen Werkes der EKD, Peter Neher und Johannes Stockmeier. Das Preisgeld in Höhe von insgesamt 22.000 Euro wird durch die Bruderhilfe - Pax - Familienfürsorge, Versicherer im Raum der Kirchen, gestiftet. Gefördert wird der innovatio durch das evangelische Magazin chrismon.

8 **Zum Thema**

ARTIKEL

REPORTAGE AG Migrantenmedizin
Mit kranken Flüchtlingen zum Arzt

GLOSSAR-EINTRAG
Innovatio

suchen

9 **Herausgeber** Ansprechpartner

Deutscher Caritasverband e. V. - Pressestelle

Reinhardtstraße 13
10117 Berlin
Telefon: (030) 284447-42

PRESSESTELLE@CARITAS.DE
WWW.CARITAS.DE/PRESSE

10 **Aktuelle Pressemeldungen**

22.02.2012
Kirchliche Wohlfahrtsverbände engagieren sich gegen Rechts
"Rechtsextremismus und Rassismus müssen entschieden bekämpft werden", fordern die Präsidenten des Deutschen Caritasverbandes, Peter Neher und des Diakonischen Werkes der EKD, Johannes Stockmeier anlässlich der morgigen Gedenkveranstaltung für die ... MEHR

13.02.2012 PFLEGEVERSICHERUNG
Bedarfe von Demenzkranken berücksichtigen
„Es ist dringend erforderlich, den Pflegebedürftigkeitsbegriff noch in dieser Legislaturperiode umzusetzen" fordert der Präsident des Deutschen Caritasverbandes Peter Neher anlässlich der heutigen Anhörung zum Referentenentwurf zur Pflegereform. MEHR

31.01.2012 INTEGRATIONSGIPFEL
Änderungen im Asyl- und Ausländerrecht gefordert
Mit Blick auf den heute stattfindenden 5. Integrationsgipfel kritisiert der Deutsche Caritasverband, dass die Kinderrechte ausländischen Kindern oder deutschen Kindern mit ausländischen Eltern nicht im vollen Umfang zugestanden werden, obwohl die ... MEHR

ALLE ANZEIGEN

1 Spitzmarke
2 Dachzeile
3 Titel
4 Ortsmarke
5 Teaser
6 Text
7 Bild im Text
8 Interne Verlinkungen zum Thema: Dokumente, Videos, Audios, Downloads
9 Herausgeber und Ansprechpartner
10 Box mit Zusatzinformationen

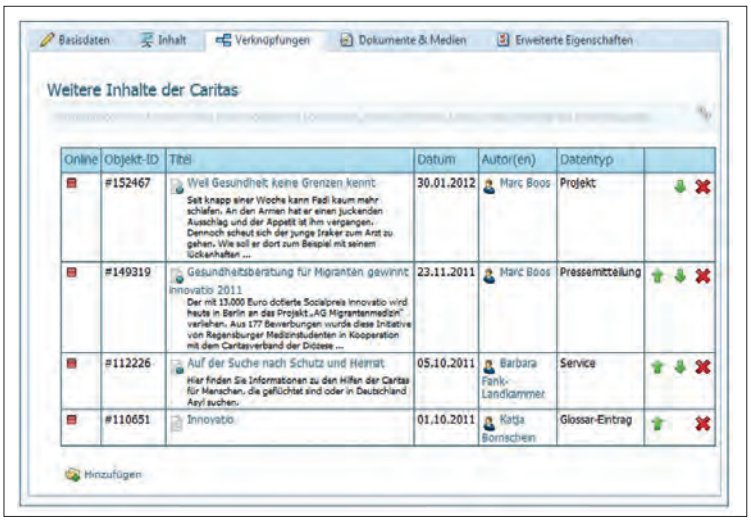
Caritas-Pressemeldungen und -Stellungnahmen

Der schnellste und einfachste Weg, Positionen des Verbandes in die Öffentlichkeit zu bringen. Pressemeldungen und Stellungnahmen werden standardisiert erfasst und können Bilder und Dokumente enthalten. Jede Meldung wird Themenfeldern zugeordnet, automatisch archiviert und sofort angezeigt. Medienvertreter können die Meldungen als RSS abonnieren und werden so informiert, wenn es Neuigkeiten gibt. Alle Meldungen sind auch auf www.caritas.de recherchierbar.

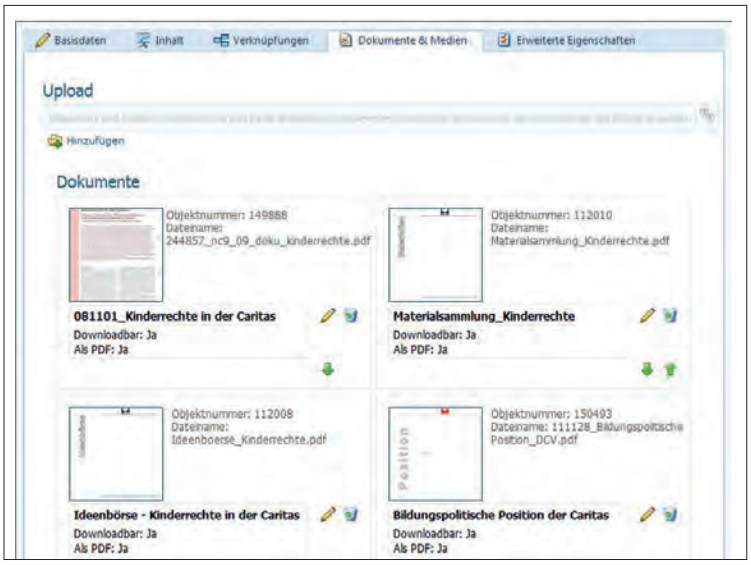
Eingabe im CariNet

Inhalt
Im Editor können Sie Text, Bilder und Zwischenüberschriften eingeben.

Verknüpfungen (siehe Punkt 8)
Hier können Sie weiterführende Texte aus dem Caritas-Datenpool auswählen. Diese werden unter dem Text in der Box „Zum Thema“ angezeigt.



Dokumente & Medien (siehe Punkt 8)
Hier können Sie den Text mit Downloads, Audios, Videos und einer Bildergalerie ergänzen. Die Inhalte werden unter dem Text in der Box „Zum Thema“ angezeigt.



Vierte Stufe: Caritas-Redaktion

Worum geht es?

Die Internetseiten der Caritas besuchen Menschen aus unterschiedlichem Interesse. Die einen brauchen eine Adresse, die anderen wollen sich über ein Hilfsangebot informieren oder suchen Positionen zu sozialen Themen. Diesen Service bieten fast alle Caritasauftritte, indem sie ihre Inhalte übersichtlich und informativ aufbereiten.

Die Caritas-Webfamilie will darüber hinaus die Arbeit, die Menschen und das Angebot der Caritas interessant und lebendig darstellen. Hintergründe, Reportagen und Interviews ziehen die Leser mehr in den Bann als eine Pressemitteilung.

Der Redaktionsleitfaden für Texte auf www.caritas.de hilft Ihnen, diesen Anspruch zu erfüllen.

Wie kann ich mitmachen?

Die im Leitfaden beschriebenen Ideen und Empfehungen für das redaktionelle Arbeiten können alle Online-Verantwortlichen auf ihren Seiten anwenden. Sie enthalten Basics für das Schreiben im Netz, Infos zum Umgang mit Bildern sowie zum Aufbau von Artikeln.

Wenn Sie Ihren Webauftritt mit dem CMS 3.0 des CariNet bauen, können Sie bereits bei der Eingabe der Texte auf die redaktionellen Formate zugreifen, die ab Seite 21 beschrieben werden.

Barrierefreiheit beachten

Internetseiten der Caritas sollen für alle Menschen zugänglich, nutzbar und verständlich sein. Dies erfordert eine besondere Sorgfalt bei der technischen Umsetzung eines Auftritts, aber auch bei der Erstellung von Texten, Grafiken und Videos.

Redakteurinnen und Redakteure müssen unter anderem darauf achten, leicht verständlich zu schreiben. Sie sollten Abkürzungen auszeichnen, Fremdworte vermeiden oder erklären und Fotos durch Alternativtexte auch sehgeschädigten Menschen zugänglich machen. Zentrale Inhalte eines Auftritts sollten auch in leichter Sprache verfügbar sein.

Basics fürs Schreiben im Netz

Einige Regeln helfen, den Bedürfnissen der Online-Leserinnen und -Leser entgegenzukommen.

1. Knappe und präzise Formulierungen sowie kurze Sätze erhöhen die Lesefreundlichkeit. Vermeiden Sie Schachtelsätze, Passivkonstruktionen und Wortwiederholungen.

2. Vermeiden Sie „Behördensprech“ und Begriffe, die nur Insider verstehen. Übersetzen Sie Fachbegriffe mit einer Umschreibung oder einer Erklärung in einem Nebensatz.

3. „Wer, was, wo, wann, warum und wie?“ Kann Ihr Text alle „W-Fragen“ beantworten? Enthält er alle relevanten Informationen?

4. Verwenden Sie Überschriften, um den Inhalt zu gliedern und dem Leser Struktur und Überblick zu vermitteln.

5. Verwenden Sie Aufzählungszeichen. Diese brechen Textblöcke auf und helfen dem Leser, Inhalte strukturiert wahrzunehmen.

6. Unterstreichen Sie Wörter nicht, um etwas hervorzuheben. Unterstreichungen sind im Web für Verlinkungen (Hyperlinks) reserviert.

7. Setzen Sie Ausrufezeichen nur in Ausnahmefällen. Ebenso Worte in GROSSBUCHSTABEN. Beides gilt im Netz als unfreundlich.

Überschriften, Autorenzeile & Co.

Aufbau eines Artikels

Wer, was, wo, wann, wie und warum? Online-Artikel sind darauf ausgelegt, Sachverhalte schnell und komprimiert zu vermitteln. Dabei ist es wichtig, dem Nutzer nicht nur inhaltlich eine schnelle Orientierung zu geben, sondern auch optisch. Strukturell besteht ein Online-Artikel aus:

- Spitzmarke
- Dachzeile
- Überschrift / Titel
- Teasertext
- Haupttext
- Autor

Dachzeile und Spitzmarke

Die Spitzmarke besteht in der Regel aus einem Wort. Sie kann das redaktionelle Format bezeichnen (Beispiel: „Klartext“ für einen Kommentar), einen Ort („Haiti“) oder einen Themenbereich („Schulden“).

Der Dachzeilentext besteht aus mehreren Worten, die gemeinsam einen Stichpunkt ergeben. Daher sind sie nicht als vollständiger Satz mit einem schließenden Satzzeichen ausgeführt. Beispiele für einen Dachzeilentext: „Armut in Deutschland“, „Aus dem Verband“, „Neue Studie“. Die Dachzeile ergänzt inhaltlich die Überschrift.

Überschrift / Titel

Eine gute Überschrift erklärt dem Leser in aller Kürze, worum es geht. Knapper als ein vollständiger Satz, vermittelt sie die Kernbotschaft und macht den Leser neugierig auf den folgenden Inhalt.

Beispielsweise so:

Schritt für Schritt in die Normalität

Die Überschriften laufen zweizeilig. Sie sollten nur in Ausnahmen länger sein als 80 Zeichen. Wichtige Zusatzinformationen können auch in der Dachzeile stehen.

Teaser

Der Teaser ist Vorspann eines Artikels. Er fasst in Wort und Bild die wesentlichen Aussagen des Beitrags in wenigen Zeilen zusammen. Auf Übersichtsseiten soll der Teaser die Leserinnen und Leser animieren, auf den Artikel zu klicken und tiefer in die Seite einzusteigen. Der letzte Satz eines Teasers wird deshalb auch „Cliffhanger“ genannt: Er kann spannungsvoll den folgenden Inhalt andeuten. Auf der Detailseite eines Beitrags steht der Teaser vor dem Haupttext.

Kurzteaser (**max. 250 Zeichen**)

NEUE CARITAS

Rechtsextremismus geht Caritas etwas an

Die bisherige Auseinandersetzung zeigte, dass Rechtsextremismus für den Verband ein wichtiges Thema ist. Dies veranlasst den Deutschen Caritasverband, ein Projekt „für Respekt und Demokratie – gegen Rechtsextremismus“ zu starten. → MEHR

Langteaser (**max. 340 Zeichen**)

NACHGEFRAGT

Den Rechten offensiv entgegentreten

Rechtsextreme Tendenzen bei Jugendlichen erleben auch die Mitarbeiter in den Diensten und Einrichtungen der Caritas. Wegschauen ist für sie keine Lösung. Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit müssen aufgedeckt und entlarvt werden, sagt Raphael Bolay. Er leitet das Projektbüro beim Deutschen Caritasverband zum Thema Rechtsextremismus.

→ MEHR

Haupttext

Der Haupttext zeichnet sich aus durch:

- kurze und einfache Sätze (keine Schachtelsätze)
- verständliche Sprache (Vermeidung von Fremdwörtern)
- kurze Absätze

Zudem sollten Zwischenüberschriften den Text gliedern, Absätze inhaltlich verknüpfen und dem Leser schon beim Überfliegen des Textes die inhaltlichen Kernbotschaften vermitteln.

Zwischenüberschrift

Beiträge ab einer Länge von **1.500 Zeichen** werden mit Zwischenüberschriften versehen. Idealerweise

- läuft die Zwischenüberschrift einzeilig, nutzt die komplette Spaltenbreite aber nicht aus (**Richtwert: 40 Zeichen**).
- besteht sie bei einem Text, der ein Interview zur Grundlage hat, aus einem Zitat, das in Anführungsstriche gesetzt ist.
- ist sie thematisch so beschaffen, dass der geschilderte Sachverhalt möglichst weit hinten im weiteren Textverlauf auftaucht, da der Leser den späteren Inhalt durch die Zwischenüberschrift schon kennt.

Redaktionelle Formate

Redaktionelle Grundformate

Auf www.caritas.de stehen verschiedene redaktionelle Formate zur Verfügung: **Nachrichten**, **Reportagen**, **Interviews**, **Kommentare**, **Service**.

Ergänzungsformate / Sonderformate

Die Ergänzungsformate sind magazinige Varianten der Standardformate. Ihre Titel sind definiert und erscheinen beim Ausspielen als Spitzmarke der Artikel. Sie sind in der Regel vom (tages-)aktuellen Geschehen entkoppelt, können aber Debatten und Diskussionsstände ergänzen und illustrieren.

Die Ergänzungsformate ermöglichen den Redakteuren eine variantenreiche Aufbereitung von Themen. Durch den häufigen Einsatz sorgen sie bei regelmäßigen Besuchern des Auftritts für einen Wiedererkennungseffekt.

Format	Textform / Anlass	Längen	Elemente
Nachricht	Meldung / aktuell	800–1.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Aktuell	Meldung / aktuell	800–1.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild(er)
Interview	Frage-Antwort / aktuell, vertiefend	bis 3.000 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Nachgefragt	Interview / aktuell, zeitlos, vertiefend	bis 3.000 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Drei Fragen an …	Kurzinterview / aktuell, zeitlos	bis 2.000 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Reportage	aktuell, zeitlos	bis 2.500–4.000 Zeichen	Teaser, Text, Bild(er)
Das Protokoll	Reportage / aktuell, zeitlos	bis 2.500 Zeichen	Teaser, Text, Bilder
Im Porträt	Feature / aktuell, zeitlos	2.000–3.000	Teaser, Text, Bilder (Porträt)
Gesetz trifft Leben	Feature / Reportage / Essay / aktuell	2.500–3.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Was macht eigentlich …?	Reportage / Soco-Format	bis 3.000 Zeichen	Teaser, Text, Bilder
Selbst erlebt	Beitrag in Ich-Form / Soco-Format	bis 2.000 Zeichen	Teaser, Text, Bilder
Mein Job	Beitrag in Ich-Form / zeitlos	bis 2.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Kommentar	Kommentar / aktuell	bis 2.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Klartext	Kommentar / aktuell	2.500–3.000 Zeichen	Text
Service	Ratgebertext / zeitlos	bis 2.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Checkliste	Ratgebertext / zeitlos	bis 2.000 Zeichen	Teaser, Text, Bild, Download
Gut zu wissen	Ratgebertext / zeitlos	bis 2.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
Konkrete Hilfe	Ratgebertext / zeitlos	bis 2.500 Zeichen	Teaser, Text, Bild
TV sozial	Terminbezogen	bis 250 Zeichen	Text, Logo Sender

Nachricht
+ Ergänzungsformat

Die Nachricht ist die strengste Form der Berichterstattung. Sie ist kurz, ohne Wertung und beantwortet die zentralen W-Fragen. Meist hat sie einen aktuellen Bezug. Das Nachrichtenformat wird genutzt für Meldungen, Ankündigungen, Verweis auf Pressemitteilungen.

Aktuell
Kurzmeldung mit aktuellem Bezug.

Interview
+ Ergänzungsformate

Das Interview ist eine Vertiefungsmöglichkeit für komplexe Themen oder Debatten. Interviewpartner können Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Politik und Medien, aber auch Betroffene oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas sein, die von einem Problem oder dem entsprechenden Umgang damit erzählen. Das Interview kann auch als Video angelegt sein.

Nachgefragt
Bei „Nachgefragt“ handelt es sich um ein Interview, das an bestehende Inhalte angebunden ist. Es hat vertiefenden Charakter oder präsentiert eine andere, noch nicht oder nur teilweise dargestellte Sicht eines Experten oder einer Expertin. Relevanz und Leserinteresse vorausgesetzt, kann „Nachgefragt“ einen interaktiven Charakter bekommen: Leser können einen Experten oder Debattenteilnehmer per Mail an die Redaktion befragen. Nach etwa einer Woche erscheint ein „Nachgefragt“-Beitrag, in dem auf die Fragen der Leser geantwortet wird.

Drei Fragen an …
Kurzinterview mit drei Fragen und Antworten. Ergänzt andere Formate.

Kommentar

„Klartext“ heißt der Kommentar auf www.caritas.de. Er widmet sich sozialpolitischen, gesellschaftlichen oder freien Themen einer aktuellen Debatte. Das Meinungsformat erlaubt es, die Verbandssicht in eine Diskussion einzubringen und den Positionen der Caritas Gesicht und Gewicht zu geben. Der „Klartext“ ist offen für die Kommentierung und den Dialog mit den Besuchern des Auftritts. Er sollte regelmäßig veröffentlicht werden und kann aus der Printausgabe der neuen caritas übernommen werden.

Reportage / Feature

+ Ergänzungsformate

Reportage und Feature sind längere und aufwendigere Formate. Sie arbeiten mit Zitaten und Beschreibungen, transportieren Stimmungen, Emotionen und Meinungen. Sie eignen sich, um Themenakzente zu setzen, Standpunkte darzulegen und abstrakte oder allgemeine Themen (etwa aus dem Bereich Sozialpolitik) zu illustrieren und an Handelnden oder Betroffenen zu veranschaulichen.

Bei Features handelt es sich um facettenreiche Lesestücke, die an einen aktuellen Anlass, beispielsweise eine Debatte, gekoppelt sind.

Die Reportage ist länger als das Feature und erfordert in der Regel den Besuch vor Ort, um Beobachtungen, Sachverhalte, Eindrücke und Emotionen zu verarbeiten. Im Unterschied zur Nachricht wagt es die Reportage, Distanz zu verringern und sich Themen, Sachverhalten und Personen zu nähern.

Im Porträt

„Im Porträt“ stellt Personen oder Sachverhalte dar. Das Format ermöglicht den Blick auf ungewohnte Seiten einer Person und erläutert Vorgeschichte und aktuellen Diskussionsstand eines Sachverhaltes. Unter Einhaltung des Persönlichkeitsschutzes können hier auch Klienten und deren Umgang mit Problemen vorgestellt werden.

Gesetz trifft Leben

Sozialpolitische Entscheidungen sind manchmal schwer verständlich. Das Format stellt eine Person oder Gruppe vor und zeigt, was sich für ihn oder sie durch ein Gesetz oder eine Regelung ändert (Erzählung im Ich-Format möglich).

Was macht eigentlich …?

In diesem Format werden die Caritas, deren Dienste und Angebote erklärt. Online-Umsetzung des Formats „Wie funktioniert eigentlich …“ aus der Sozialcourage.

Selbst erlebt

Aus der Ich-Perspektive schildert ein Protagonist eigene Erfahrungen. Online-Umsetzung des Parallelformats der Sozialcourage.

Mein Job

Mitarbeiter der Caritas berichten aus ihrem Alltag – kurz und präzise. Sie beschränken sich dabei auf einen Aspekt: wahlweise den wichtigsten oder den ungewöhnlichsten. Dieses Format informiert unterhaltsam über Berufsbilder bei der Caritas.

Protokoll

Das Format beschreibt neutral oder subjektiv die Ereignisse eines Zeitraums. Zeitangaben gliedern den Text. „Das Protokoll“ eignet sich für den Einblick in die Arbeit der Caritas („8:15 Uhr: Keine Zeit für Kaffee. Die ersten Kunden des Tafelladens stehen schon Schlange …“) oder als Dokumentation eines Prozesses („Januar 2010: Hartz IV steht beim Bundesverfassungsgericht auf dem Prüfstand. Juni 2010 …)

Service
+ Ergänzungsformate

Service-Inhalte bilden einen wesentlichen Kern von www.caritas.de. Die Beiträge in dieser Rubrik richten sich an Leserinnen und Leser, die für sich oder andere Hilfe brauchen, die sich informieren wollen und ein Beratungsangebot der Caritas suchen.

Die Beiträge erfüllen folgende Kriterien:

- **Verständlichkeit**
  Komplexe Inhalte werden zugänglich gestaltet
- **Nutzwert**
  Informationen befähigen zu konkretem Handeln
- **Orientierung**
  Inhalte sind schnell auffindbar
- **Qualität**
  Alle Angaben sind korrekt

Bei der Standardform eines Servicebeitrags handelt es sich um einen Text, der maximal 2.500 Zeichen umfasst. Er ist allgemein gehalten und führt in ein Thema ein. Der Duktus ist verbindlich, die Darstellung des Sachverhalts möglichst einfach. Der Text funktioniert zeitlich und räumlich unbegrenzt – er enthält also keinen Hinweis auf einen Veranstaltungstermin, Öffnungszeiten oder Adressen.

Ergänzend zum allgemeinen Servicebeitrag stehen Sonderformate zur Verfügung:

Checkliste
Auflistung von Hinweisen, die in einer bestimmten Situation beachtet werden sollten. Diese kann der Nutzer auch als PDF-Dokument herunterladen. Das Format ist auch geeignet für die Selbsteinschätzung anhand einiger Kernfragen: Brauche ich Hilfe?

Gut zu wissen
Beitrag, der stichpunktartig Fakten, Tipps und Lösungen schildert. Die Auflistung sollte sieben Punkte nicht überschreiten. Am Beispiel „Schulden“ könnten dies Energiespartipps sein. Außerdem kann das Format dazu dienen, über den Ablauf einer Beratung zu informieren und zu klären, wie sich ein Klient darauf vorbereiten kann.

Konkrete Hilfe
Der Beitrag beschreibt Hilfe- und Beratungsangebote der Caritas oder anderer Anbieter.

TV sozial
Tagesaktueller Hinweis auf Fernsehsendungen mit sozial- und gesellschaftspolitischen Inhalten.

Foto-Basics

Was sind gute Bilder?

Das Erste, was Nutzerinnen und Nutzern beim Besuch einer Internetseite ins Auge sticht, sind Fotos. Vor allem große Bilder mit eindeutiger Aussage prägen den Gesamteindruck und leiten den Nutzer visuell durch den Inhalt einer Seite. Die Bilder auf Caritas-Webseiten definieren sich über Natürlichkeit. Die Motive sollen authentisch abgebildet werden. Verzichten Sie auf gekaufte Bilder von Agenturen, da diese in der Regel eine „glatte Optik“ haben, die nicht zur Kernbotschaft des Verbandes passt. Beachten Sie stets das Urheberrecht.

Gute Bilder

- unterstützen den textlichen Inhalt visuell
- sind farbig, scharf aufgenommen und klar in der Aussage
- zeigen das Wichtigste im Vordergrund
- sind nicht mit kleinteiligen Motiven überfrachtet
- passen sich optisch in die Gesamterscheinung der Webseite ein

Beispiel Headerfotos

In der Regel gilt für Headerfotos ...

Im Vordergrund und Fokus steht der Mensch (Einzelpersonen, Gruppen, Gesichter). Das Motiv kann als Porträt oder aus einer „Nah dran“-Perspektive fotografiert werden und sollte nicht kleinteilig sein.

- Die Motive dürfen das Bild nur bis zur Mitte, maximal knapp darüber, einnehmen.
- Das Caritas-Logo muss auf den rechten Bildrand eingepasst werden können.
- Der Hintergrund des Bildes darf nicht unruhig sein.
- Durch Tiefen- und Unschärfe kann ein Kontrast zum Vordergrundmotiv erzeugt werden.

In der Regel gilt für Artikelfotos ...

Artikelfotos bebildern den Text. Es kommt darauf an, dem Leser einen Eindruck zu vermitteln. Deshalb sind Artikelbilder

- passend zum Thema,
- zeigen bei Reportagen / Interviews Originalschauplätze / Menschen und
- zeigen keine „Text-Bild-Schere“: Ist beispielsweise in einem Artikel vom schlechten Wetter die Rede, sollte auf dem dazugehörigen Bild kein Sonnenschein zu sehen sein.

Beispiel Artikelfotos

1 **Foto**
Pro Artikelseite sollte nur ein Foto eingeklinkt werden.

2 **Bildergalerie**
Wenn mehr als ein Foto gezeigt werden soll, steht das Format der Bildergalerie zur Verfügung. Auf die Großansicht eines Bildes gelangt man durch einen Klick in das Foto.

Die Lebensbedingungen auf der Straße sind hart, besonders im Winter. Obdachlose sind oft nicht krankenversichert und trauen sich nicht in Arztpraxen. Die Ambulanz für Wohnungslose am Bahnhof Zoo und das Arztmobil sind unverzichtbare, lebensnotwendige Anlaufstellen in Berlin.

Das Caritas-Arztmobil ist ein Kleintransporter, der als einfacher Behandlungsraum ausgestattet ist. Das Team versorgt die Obdachlosen an neun Standorten. Vor Suppenküchen, Notübernachtungen oder an Bahnhöfen pflegen die Ärzte Wunden, geben Medizin und überführen, wenn nötig, die Kranken in ein Krankenhaus. Weiterführende Untersuchungen machen sie in der Ambulanz.

Im Berliner Arztmobil der Caritas finden Untersuchung von wohnungslosen Menschen statt.
Caritas Berlin

1

"Jetzt im Winter nehmen die Erkältungskrankheiten stark zu, auch Erfrierungen müssen wir behandeln", so ein Arzt, der mehrmals pro Woche in der Ambulanz arbeitet. "Typische Krankheiten sind bei uns außerdem chronische Entzündungen, Gicht und Rheuma, auch Hautkrankheiten häufen sich in dieser Jahreszeit."

Die Probleme werden dringender

"Unsere Patienten gehen nicht in andere medizinische Einrichtungen, zumindest erst einmal nicht. Entweder weil sie keine Krankenversicherung haben, oder weil sie Angst vor Behörden und Institutionen haben. Viele sind suchtmittelabhängig. In den letzten Jahren wurden die Probleme immer dringender und komplexer", berichtet die Krankenschwester der Ambulanz. "Die zentralen Probleme unserer Leute sind psychische Erkrankungen, Verschuldung, Langzeitarbeitslosigkeit, Alkoholmissbrauch, Verwahrlosung und letztlich soziale Isolation."

Neben der medizinischen Grundversorgung und Sozialberatung versucht das Team, weitergehende Hilfe zu vermitteln. Die medizinische Ambulanz und das Arztmobil sind wichtige Schnittstellen zwischen den anderen Versorgungseinrichtungen der Stadt wie Notübernachtungen, Tagesstätten oder Suppenküchen. Sie arbeiten auch eng mit weiteren Fachdiensten zusammen.

Online spenden

- Mehr zur Ambulanz
- Mehr zum Arztmobil

Zum Thema

2

GALERIE

1 2 3

Fotopool

Der Deutsche Caritasverband verfügt über einen Bilderpool, auf den die Kunden des CariNet CMS 3.0 kostenfrei zugreifen können. Alle Mitglieder des Deutschen Caritasverbandes können einen Zugang beantragen mit einer E-Mail an @ info@caritas.de. Die Fotos zeigen Situationen aus der sozialen Arbeit der Caritas.

Bildunterschriften

In der Regel gilt …

Bildunterschriften sollen Auskunft über einige der „Ws“ geben. Wer, was, wo, wie, wann, warum:

1. Die erkennbaren Personen nennen (Max Mustermann) oder erklären (Referatsfußballmannschaft der Diözese Fulda).
2. Bei Gruppenbildern werden die Namen der Abgebildeten von links nach rechts wiedergegeben.
3. Der Text bildet eine geschlossene Informationseinheit – er ist kurz und prägnant.
4. Die Bildunterschrift muss dem entsprechen, was das Bild zeigt. So darf ein Archivbild nicht als aktuell ausgegeben werden. Der Sinn des Bildes darf nicht verfälscht werden.

Lange Bildunterschriften

Das Lebensalter und die finanziellen Verhältnisse der Patienten drohen mehr und mehr zu Ausschlusskriterien zu werden, wenn es um Gesundheitsleistungen geht.

Fotolia/Alexander Raths

Lange Bildunterschriften laufen zweizeilig und bieten dabei eine Länge von **75–90 Zeichen**. Die Angabe des Fotografen oder der Quelle läuft in einer eigenen Zeile darunter.

Kurze Bildunterschriften

Arme Menschen schieben den Arztbesuch oft zu lange hinaus.

KNA/Oppitz

Eine kurze Bildunterschrift läuft einzeilig und enthält neben dem BU-Text auch den Fotografencredit. Länge: bis **25 Zeichen** maximal.

Video-Basics

Videos sind Teil des redaktionellen Angebots. Für das Bewegtbildformat gibt es in Anlehnung an die redaktionellen Formate unterschiedliche Ausprägungen:

- **Beitrag (nachrichtlich)**
- **Reportage**
- **Interview**

Je nach Format folgt ein Video einem unterschiedlichen Aufbau. Die Maximallänge von drei Minuten sollte nicht überschritten werden.

Basisregeln für Videos

Bauchbinde
Das Caritas-Logo wird in die Bauchbinde eingebaut, die beispielsweise bei O-Tönen von Protagonisten und Interviewpartnern eingeblendet wird. In ihr finden sich auch der Name und die Berufs- oder Funktionsbezeichnung des O-Ton-Gebers.

Barrierefreiheit
Ergänzende Texteinblendungen machen die Videos für Menschen mit Hörschädigungen zugänglich. Für Menschen mit Sehbehinderung sollte zusätzlich die Handlung beschrieben werden.

Abspann
Im Abspann werden Autor, Kamera, Schnitt und eine eventuelle Danksagung an die Beteiligten eingeblendet. Ebenso werden das Caritas-Logo und das Jahr eingeblendet, in dem der Beitrag gedreht wurde. Abschließend erscheint der Hinweis auf das Angebot
www.caritas.de

In der Regel gilt …

Auf den Seiten der Caritas sollten nach Möglichkeit qualitativ hochwertige Videos eingestellt werden. Deshalb ist die Umsetzung eines Videos durch einen ausgebildeten Videoredakteur anzuraten.

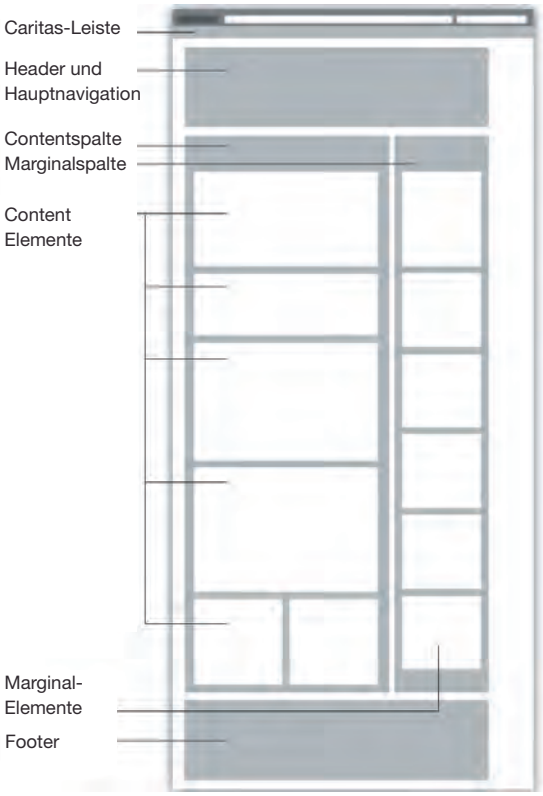
Fünfte Stufe:
Design der Caritas-Webfamilie

Seitenaufbau

Die Seiten sind grundlegend in eine Content- und eine Marginalspalte aufgeteilt. Diese werden geklammert durch den Kopfbereich (Header) am oberen Seitenende, in dem sich auch die Caritas-Leiste, ein aussagekräftiges Titelmotiv für den aktuellen Bereich und die Navigation befinden. Den Abschluss der Seite bildet der Footer mit einer reduzierten Sitemap. Innerhalb der beiden Hauptspalten sind die Inhalte jeweils zeilenartig angeordnet. Dies erleichtert die Umsortierung im Falle einer erforderlichen Verschiebung von Schwerpunkten.

Die Marginalspalte hat die Aufgabe, Zusatzinformationen und relevante Verweise, aber auch kleinere funktionale Elemente (Direkteinstiege in bestimmte Themenbereiche, Postleitzahlensuchen o.Ä.) vorzuhalten.

Grundsätzlich gilt: Sowohl in der Content- als auch in der Marginalspalte können Module frei ausgetauscht werden, da sie in Aufbau und Größe auf einer gemeinsamen Basis beruhen.



Design-Basics

Gestaltungsrichtlinien

Alle Elemente und Seitentypen orientieren sich an einheitlichen Grundlagen für die Darstellung von Inhalten und Strukturen. Die Gestaltung ist angelehnt an das Erscheinungsbild der Caritas für Drucksachen. Dies wurde an die besonderen Erfordernisse von Online-Medien angepasst und erweitert.

Schrift

Für Texte auf den Webseiten der Caritas wird die Arial verwendet. Sie ist auf allen Endgeräten verfügbar und der Neuen Helvetica ähnlich, die für Broschüren der Caritas verwendet wird.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !@#$%^&*()

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !@#$%^&*()

Der Headerbereich

Headervarianten

Für die Umsetzung von Seitenköpfen existieren vier Grundvarianten. Dabei steht stets rechts außen das Logo der Caritas.

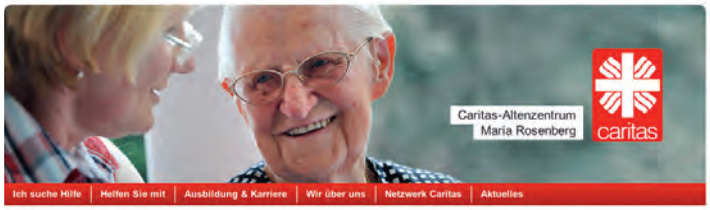
Imageheader

Die einfachste Form des Headers, mit dem größten Potenzial, das Motiv für sich sprechen zu lassen, ist der Imageheader. Imageheader dienen hauptsächlich dazu, eine bestimmte Ästhetik auf einzelnen Seiten zu erzielen und eine optische Grundstimmung zu erzeugen.

Textheader als prominente Teaserfläche

Der Header kann auch mit Text versehen und verlinkt werden. In dieser Ausführung dient er als „prominenter Teaser“, der etwa die Homepage und die einzelnen Centerpages einleiten kann. Der Text ist dabei frei auf der Headerfläche platzierbar, sollte sich aber auf eine Spitzmarke, eine Überschrift und eine Unterzeile beschränken. Man kann den Text rechts- wie linksbündig anordnen.

Header mit erweitertem Logo



Fach-, Orts- oder Diözesanverbände ohne eigenes Logo verwenden diese Variante. Dabei werden Schriftzug und Caritas-Logo kombiniert.

Header mit Doppellogo

Der Header mit doppeltem Logo erlaubt neben dem Flammenkreuz ein zusätzliches Logo, etwa eines Verbandes oder, wie im Beispiel dargestellt, die Kennzeichnung eines Magazins der Caritas.

Übersichtsseiten (Centerpages)

Informationen im Überblick

Diese Seiten kombinieren in unterschiedlicher grafischer Darstellung mehrere Teaser. Dadurch erhalten Besucherinnen und Besucher einen Überblick zu einem Thema. Sie werden animiert, weiterzuklicken und die Detailseiten der Artikel anzuschauen.

1. Headerbild
2. Infoleiste mit Buttons für Social Media, Kommentar und Drucken
3. Galerieteaser: Klick auf die Bilder führt zu Artikelseiten
4. Listenteaser mit Bild
5. Zusatzinformationen in der Marginalspalte
6. Suche

Einleitung ins Thema, einzeilige Liste mit Teasern

Einleitung ins Thema, Listenteaser in Reiterbox

caritas

caritas | Caritas Deutschland | Caritas international | Online-Beratung | Adressen | Jobs | Kampagne

1

caritas.de | Jeder verdient Gesundheit

› Menschen | › Forderungen | › Fakten | › Projekte | › Material | › Presse

2

Empfehlen | 65 Personen empfehlen das. | Twittern

6

suchen

FAKTEN

Armut macht krank

Das deutsche Gesundheitswesen ist eines der besten der Welt. Doch Ärzte, Kliniken und Medikamente reichen nicht, um eine der größten Krankheitsursachen in Griff zu bekommen – die Armut. Wer lange ohne Job ist, kein Einkommen hat oder als Asylbewerber hier lebt, ist häufiger krank als der Rest der Bevölkerung. → MEHR

KLARTEXT

Jeder verdient Gesundheit

In Deutschland darf Gesundheit nicht länger von Einkommen, Bildung oder dem Aufenthaltsstatus eines Menschen abhängen. Wir brauchen ein Gesundheitssystem, zu dem alle Zugang haben. Dazu eine Politik, die Armut und Arbeitslosigkeit bekämpft, denn jeder verdient Gesundheit. → MEHR

Krankheitserreger Nr. 1

→ CARITAS-KANAL BEI YOUTUBE

3

MENSCHEN

‹ 1 2 3 4 ›

5

Caritas-Kampagne 2012

Wo es an Einkommen, Perspektiven und Bildung fehlt, ist Krankheit ein häufiger Begleiter. Mit seiner Kampagne fordert der Deutsche Caritasverband ein Gesundheitssystem, zu dem alle Menschen Zugang haben. Jeder verdient Gesundheit.

Fragen und Anregungen zur Kampagne
Deutscher Caritasverband
Barbara Fank-Landkammer
Telefon 0761/200-419
info@caritas.de

4

IM PORTRAIT

Die Armut hat meine Seele verletzt

Nach zehnjähriger Tätigkeit auf meiner Trauminsel Lanzarote kehrte ich nach Deutschland zurück. Doch hier erwartete mich ein völlig verändertes soziales und wirtschaftliches Klima. Ich fand keinen Job und verlor meine Wohnung. Sowohl meine körperliche als auch meine seelische Gesundheit haben bis heute darunter zu leiden. → MEHR

IM PORTRAIT

Wohnungslose haben keine Aktenordner

Das Leben auf der Straße bringt viele Krankheiten mit sich. Die meisten davon sind behandelbar. Doch die Hürden zum Arzt zu gehen, sind für wohnungslose Menschen einfach zu hoch. Gerade die Zuzahlungen und die Verwaltung der Belege sind für wohnungslose Menschen eine untragbare Situation. → MEHR

HINTERGRÜNDE

Der Arztbesuch ist nicht selbstverständlich

In Deutschland stehen jedem gesetzlich Versicherten die gleichen Leistungen zu – unabhängig davon, welchen Beitrag er oder sie in die Krankenversicherung einbezahlt hat. Doch die Chancengleichheit in der gesundheitlichen Versorgung existiert für manche nur auf dem Papier. → MEHR

LANGZEITARBEITSLOSE

Praxisgebühr und Zuzahlungen abschaffen

Die Praxisgebühr wurde eingeführt, um medizinisch nicht notwendige Arztbesuche einzuschränken. Diese steuernde Wirkung hat sie nicht erreicht. Sie ist nur ein ergänzendes Finanzierungsinstrument mit hohen Bürokratiekosten. → MEHR

Weiterlesen

Sozialcourage 2012/Spezial

Die Zeitschrift Sozialcourage Spezial begleitet die Caritaskampagne „Armut macht krank" im Jahr 2012. Mit Reportagen, Interviews und Hintergrundinfos bildet das Magazin die Solidarität der Caritas ab und zeigt Lösungen auf, wo Menschen manchmal keinen Ausweg sehen.

→ MEHR

Folgen Sie der Caritas

Artikelseite

Ausführliche Informationen

Von der Übersichtsseite gelangen die Nutzerinnen und Nutzer auf eine Artikelseite. Hier werden einzelne Elemente der Übersichtsseite wiederholt (Dachzeile, Spitzmarke, Überschrift und Teaser). Darunter werden die Detailinformationen angezeigt. Bei einem Beitrag sind das Text und Bild, bei einer Stellenanzeige der Ausschreibungstext. In der Marginalspalte erhalten die Leser in verschiedenen Modulen weitere Informationen.

1. Infoleiste mit Buttons für Social Media, Kommentar und Drucken
2. Spitzmarke (maximal 25 Zeichen)
3. Dachzeile (maximal 25 Zeichen)
4. Überschrift
5. Teaser (maximal 340 Zeichen)
6. Text
7. Bild im Text
8. Autorenzeile mit dem Datum der letzten Bearbeitung
9. Weiterführende Links, Downloads und Bildergalerien
10. Box mit Zusatzinformationen

caritas

1 Empfehlen | Twittern

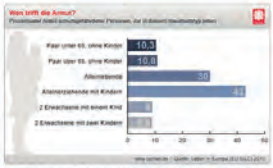
suchen 10

2 3 STATISTIK Wer ist betroffen?

4 Armut ist keine Randerscheinung

5 In Deutschland ist jeder sechste Einwohner armutsgefährdet. Das sind rund 12,6 Millionen Menschen. Arbeitslose und Alleinerziehende mit ihren Kindern sind besonders betroffen. Ebenso Menschen ohne Schul- und Berufsabschluss.

6 Nach den Kriterien der Europäischen Union gilt als armutsgefährdet, wer weniger als 60 Prozent des mittleren Einkommens der gesamten Bevölkerung zur Verfügung hat. Diese "Armutsrisikoschwelle" lag im Jahr 2009 für einen Alleinstehenden bei 940 Euro monatlich, für einen Haushalt mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern unter 14 Jahren bei 1.974 Euro. Im Jahr 2009 lagen 15,6 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland unter dieser Schwelle. Aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor.



Alleinerziehende mit Kindern sind am meisten gefährdet, finanziell nicht über die Runden zu kommen. Klicken Sie ins Bild, um die Grafik zu vergrößern.

Die Probleme häufen sich

Besonders häufig von Armut bedroht sind Langzeitarbeitslose. Sieben von zehn tauchen in der Armutsstatistik auf. Auch die Zunahme schlecht bezahlter Jobs im Niedriglohnbereich führen immer mehr Menschen in Armut. Bei Alleinerziehenden mit Kindern bis drei Jahren liegt das Armutsrisiko über 50 Prozent. Bei Menschen mit niedriger Schulbildung und ohne berufliche Ausbildung lebt jeder vierte an oder unter der Armutsgrenze.

Hinter diesen Zahlen verbergen sich viele Einzelschicksale. Ohne staatliche Unterstützung geht bei diesen Menschen wenig bis gar nichts. Oft müssen sie gleichzeitig mit mehreren Problemen fertig werden: Arbeitslosigkeit, der Verlust der Wohnung, Sucht, Straffälligkeit und gesundheitliche Einschränkungen. Das Risiko extremer Armut steigt, wenn die Betroffenen nicht bereit oder nicht in der Lage sind, das soziale Hilfesystem in Anspruch zu nehmen. Sie leben in allen Bereichen des Lebens weit unter dem Standard und können sich nicht aus eigener Kraft aus dieser Lebenslage befreien.

7

Wer lange ohne Arbeit ist, hat häufiger gesundheitliche Probleme als Erwerbstätige.

KNA / Oppitz

Schlechte Startchancen für arme Kinder

Von Armut betroffen oder bedroht sind auch viele Kinder und Jugendliche. Ohne eine frühzeitige Unterstützung gehören sie zu den Verlierern der Gesellschaft. Armut grenzt ihre Spielräume massiv ein und ist Ursache für Unterversorgungen - mit Folgen für ihre Entwicklung, ihre Bildung und ihre Gesundheit. Ohnmacht und Ausgrenzung erleben diese Kinder jeden Tag. Eine Erfahrung, die prägt - ein Leben lang.

8 Autorin: Dr. Verena Liessem — Zuletzt geändert am: 15.02.2012

9 **Zum Thema**

GALERIE

ARTIKEL

HINTERGRÜNDE
Der Arztbesuch ist nicht selbstverständlich

ASYL UND ILLEGALITÄT
Behandlungen gibt's oft nur im Notfall

WOHNUNGSLOSE
Länger arm – früher tot

LANGZEITARBEITSLOSE
Ohne Job lebt es sich ungesund

Krankheitserreger Nr. 1

Folgen Sie der Caritas

Farben

Das Original-Rot der Caritas für Drucksachen ist für die Verwendung an Bildschirmen zu grell. Kleine Texte sind in diesem Farbton schwer lesbar. Deshalb verwenden die Internetauftritte der Caritas ein weboptimiertes Rot mit einer dunkleren Schattierung. Als Kontrastfarbe wird ein sehr dunkles Grau als Schriftfarbe eingesetzt, das wärmer kontrastiert als ein hundertprozentiges Schwarz.

Abstufungen des Grautons dienen der unterschiedlichen Auszeichnung von Inhalten. Graue Boxen erhalten als Fond eine hellere, warme Note.

80 %	RGB 101, 95, 101 HEX #655F65
70 %	RGB 120, 115, 120 HEX #787378
60 %	RGB 140, 135, 140 HEX #8C878C
Fond	RGB 241, 241, 241 HEX #F1F1F1

RGB 204, 30, 28
HEX #CC1E1C

RGB 63, 55, 63
HEX #3F373F

Formen

Die Formen der grafischen Elemente auf www.caritas.de sind angelehnt an das Flammenkreuz-Logo. Boxen, Banner, Buttons und weitere Module haben abgerundete Ecken und erinnern damit an das Erkennungszeichen des Deutschen Caritasverbandes. Die einheitliche Formensprache sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert des Verbandes im Netz und signalisiert die Zusammengehörigkeit innerhalb der Caritas-Webfamilie.

Das Soziale ins Netz bringen – die Caritas und soziale Medien

Soziale Medien und Netzwerke verändern die Kommunikation. Sie bergen Risiken wie die unreflektierte Preisgabe persönlicher Informationen, aber auch Chancen des direkten und schnellen Austauschs. Sie sind für viele Menschen zu einer alltäglichen Kommunikationsform geworden. Diese nutzen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube nicht nur für den Kontakt mit ihren Freunden, sondern auch für den Dialog mit Firmen, Verbänden und Organisationen. Die Grenze zwischen Privatsphäre und beruflicher Tätigkeit wird fließend.

Der Deutsche Caritasverband mit seinen Gliederungen und Mitgliedern, Einrichtungen und Diensten – im Folgenden als „Caritas“ bezeichnet – will sich den daraus resultierenden Anforderungen und Erwartungen stellen und die Chancen nutzen.

Die Leitlinien sind eine Empfehlung, die der Vorstand des Deutschen Caritasverbandes am 5. Dezember 2011 beschlossen hat.

Ausführliche Informationen finden Sie unter
www.caritas.de/webfamilie

I. Strategische Überlegungen für das Engagement der Caritas in sozialen Medien

1. Begriffserklärung: Was soziale Medien und Netzwerke auszeichnet

Es liegt in der Natur der Menschen, dass sie sich mit anderen zusammentun, sich austauschen, einander helfen und gemeinsam etwas erarbeiten oder entwickeln. Soziale Medien (Social Media) sind Anwendungen, die dies übers Internet ermöglichen. Sie sind einfach zu bedienen, meist kostenlos und leben davon, dass viele Menschen eigene Inhalte veröffentlichen, kommentieren, bewerten und mit anderen teilen.

Auf weltweit verfügbaren Plattformen verbreiten sie Inhalte, ohne dass diese von Medien, Unternehmen oder Organisationen vorgefiltert werden: So kann ein bei Youtube hochgeladenes Video zum Start der Karriere einer Sängerin werden oder können die über Twitter veröffentlichten Kurzmitteilungen diktatorische Regime ins Wanken bringen. In Weblogs stellen Privatleute ihre Meinung zur Diskussion und begleiten darin zum Beispiel kritisch die Aktivitäten eines Unternehmens.

Viele Social-Media-Anwendungen bündeln die Erfahrungen und das Wissen einzelner Menschen: Auf Onlinelandkarten markieren Nutzer(innen) barrierefreie Gebäude, bei Wikipedia schreiben viele mit am größten Wissensspeicher der Welt und auf Bewertungsseiten teilen Kundinnen und Kunden ihre Eindrücke von Produkten, Hotels oder Altenheimen. Fundraisingaktionen werden unabhängig von Organisationen auf Charityplattformen initiiert.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, Google+ oder Studi-/SchülerVZ bieten die Möglichkeit, mit Freund(inn)en, Kolleg(inn)en, Geschäftspartner(inne)n und Organisationen in Kontakt und über deren Aktivitäten und Meinungen informiert zu bleiben. In offenen Gruppen entstehen neue Bekanntschaften und Verbindungen aufgrund ähnlicher Interessen, Hobbys oder Positionen.

Die Werkzeuge sozialer Medien kann über einen Internetzugang jede(r) nutzen. Von zu Hause, vom Arbeitsplatz oder überall mobil mit dem Handy. Dadurch ergibt sich ein nicht endender Strom an Kommunikation. Die Antwortzeiten reduzieren sich, oft findet der Austausch zeitgleich und parallel auf unterschiedlichen Kanälen statt.

Durch die digitale Vernetzung können Informationen enorm schnell verbreitet und Menschen für eine Sache mobilisiert werden. Dabei haben persönliche Empfehlungen von Bekannten und Freunden mehr Gewicht als offizielle Verlautbarungen, Werbungen oder Marketingmaßnahmen von Unternehmen. Mitarbeiter(innen), Freiwillige, Kund(inn)en oder Spender(innen) werden so zu Botschaftern und Fürsprechern ihrer Organisation.

2. Motivation: Warum sich die Caritas in sozialen Medien engagiert

Als Caritas setzen wir uns für eine solidarische Gesellschaft ein und unterstützen Menschen in schwierigen Lebenslagen. Wir stärken sie, damit sie ihre Interessen artikulieren und ihre Rechte einfordern können. Wenn nötig, treten wir als Anwalt und Fürsprecher auf. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas nahe bei den Menschen sein, zuhören, nachfragen und ihre Unterstützung anbieten.

Partizipation, Teilhabe und Transparenz sind sowohl zentrale Anliegen der Caritas als auch integraler Bestandteil sozialer Medien. Deshalb nutzen wir die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, die sich über soziale Medien und Netze bieten. Sie ersetzen nicht den direkten, unmittelbaren Austausch vor Ort, sondern ergänzen ihn.

Als lernende Organisation sind wir offen für Ideen, Inhalte, Anregungen und Veränderungen, die sich aus dem gleichberechtigten Dialog mit Kund(inn)en, Klient(inn)en, Spender(inne)n, (potenziellen) Mitarbeiter(inne)n und Kritiker(inne)n über soziale Medien ergeben.

Die glaubwürdigsten Botschafter der Caritas sind ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch ihren Einsatz geben sie der Caritas vor Ort ein Gesicht. Wir ermutigen sie, dies auch in sozialen Netzen und Medien zu tun, weil wir

- so Menschen in Not direkter und schneller erreichen können, um ihnen unsere geschützten Angebote wie die Online-Beratung oder die Dienste vor Ort zugänglich zu machen,
- junge Leute in Kontakt mit den Ideen, Angeboten und Aktionen des Verbandes bringen,
- uns enger mit Personen vernetzen können, die spenden, stiften oder sich engagieren wollen,
- durch den Austausch und das Feedback der Menschen unsere Angebote optimieren können,
- unsere Positionen und Aktionen in die sozialpolitische Debatte im Netz einbringen können,
- ein Knoten im Netzwerk vieler Menschen sein wollen, die an sozialen Themen interessiert sind,
- viele Menschen als Multiplikatoren der Caritas-Ideen gewinnen wollen.

Die Entwicklungen im Bereich sozialer Medien und Netze sind rasant. Deshalb wollen wir die strategische und konzeptionelle Ausrichtung ständig anpassen und weiterentwickeln.

3. Voraussetzung: Wie das Engagement der Caritas in sozialen Medien erfolgreich wird

Damit die Caritas soziale Medien erfolgreich nutzen kann, sollte Folgendes beachtet werden.

Es braucht Dialogbereitschaft

Soziale Medien sind kein weiterer Kanal, um Pressemeldungen zu verbreiten. Wer sie dazu nutzt, wird scheitern. Die Menschen erwarten einen Dialog. Der ist nicht steuerbar, liefert der Caritas aber direkte, authentische und unmittelbare Rückmeldungen. Die Caritas wird glaubwürdiger, wenn sie sich den Diskussionen stellt, die ohnehin im Netz über sie laufen. Die meisten Anmerkungen der Menschen sind konstruktiv und werden so zur Chance für die Weiterentwicklung der Arbeit und des Verbandes.

Es braucht einen Plan

Der technische Einstieg in soziale Medien ist einfach. Ist eine Organisation jedoch einmal mit ihrem Profil präsent, wird sie auch mit den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer nach Information und Dialog konfrontiert. Erfüllt sie diese nicht, kann das negative Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung der Organisation haben.

Die Nutzung sozialer Medien und Netzwerke muss deshalb in die vorhandene Kommunikationsstrategie der Organisation eingebunden werden. Sie ist ein neuer Baustein im Medienmix, für den Aufgaben, Ziele, Ressourcen und Inhalte definiert werden müssen. Erst daraus ergibt sich Klarheit darüber, in welchen Netzwerken die Organisation präsent sein will und kann. Der auf Dauer angelegte Austausch mit Fans, Freunden oder Followern braucht ständig neue Impulse. Ein Redaktionsplan und das Wechselspiel mit den Inhalten der eigenen Website helfen, diesem Anspruch gerecht zu werden.

Es braucht Ressourcen

Das Engagement in sozialen Medien erfolgt auf unbestimmte Zeit und muss regelmäßig evaluiert und reflektiert werden. Wie im „realen Leben“ wird die Caritas auch in sozialen Netzwerken durch die Menschen lebendig, die für sie sprechen. Die einen tun das offiziell in ihrer Funktion als Geschäftsführer(in), Vorstand oder Presseverantwortliche(r). Die anderen, weil sie berufliche oder freiwillige Mitarbeiter(innen), Spender(innen), Partner, Patienten oder Klienten sind. Sie äußern sich auf den offiziellen Seiten der Caritas oder in privaten Netzwerken und prägen so das Bild der Organisation in den sozialen Medien.

Für die Moderation und Betreuung eigener Kanäle braucht es Verantwortliche, die einander bei Abwesenheit vertreten. Sie benötigen das Vertrauen der Leitung, eine gute Abstimmung mit Fachabteilungen sowie die Unterstützung in kritischen Kommunikationssituationen.

Der Aufbau und die Pflege einer engagierten Community in sozialen Netzwerken sind zeitintensiv. Vertrauen und Interesse müssen erarbeitet werden. Das gelingt, indem eigene Inhalte entwickelt, Anfragen beantwortet, Diskussionen moderiert und Spamkommentare entfernt werden. Darüber hinaus braucht es ein Monitoring, das im Blick behält, wo und wie an anderen Stellen über die Organisation geredet wird. Hinzu kommt, dass soziale Medien und Netzwerke keine Öffnungszeiten haben. Kommentare, Anregungen und Fragen werden rund um die Uhr verfasst und online gestellt. Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten (und sind es gewohnt), dass der Angesprochene zeitnah darauf reagiert.

Es braucht Regeln

Dieses Dokument enthält Social-Media-Leitlinien für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese sollen Sicherheit und Klarheit über die Nutzung sozialer Medien im beruflichen Kontext geben. Sie müssen an die jeweiligen Bedingungen der Organisation oder des Trägers angepasst und mit der dortigen Mitarbeitervertretung (MAV) diskutiert werden. Vor Ort ist zu entscheiden, ob die Leitlinien durch eine Dienstvereinbarung ergänzt werden müssen.

4. Struktur: Wie sich die Caritas in sozialen Medien vernetzt

Jede Einrichtung, jeder Verband der Caritas präsentiert sich mit eigenen Webseiten im Internet. Alle Seiten bilden zusammen die Caritas-Webfamilie, deren bundesweites Schaufenster caritas.de ist.

Vergleichbar sollte der Aufbau der Caritas in sozialen Medien und Netzwerken sein:

Lokale, **regionale** oder **diözesane** Caritas-Präsenzen richten ihren Fokus auf die Themen, Termine und Aktionen in ihrer Nähe. Sie brechen bundesweite Inhalte und Kampagnen auf ihren Wirkungskreis herunter, verlinken auf bundesweite Angebote und multiplizieren so die damit verbundenen Anliegen. In der Gestaltung orientieren sie sich am Corporate Design des Deutschen Caritasverbandes (siehe 5.). Aufbau und Pflege solcher Präsenzen übernehmen in der Regel die jeweils Verantwortlichen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

Die **bundesweiten** Präsenzen des Deutschen Caritasverbandes werden zum „Best of“ der Caritas-Arbeit. Aufgrund der großen Reichweite ist dort nicht nur der Ort für gemeinsame Aktionen zur Caritas-Kampagne oder für Diskussionen zu sozialpolitischen Fragen. Regionale Projekte, Aktionen und andere Inhalte, die exemplarisch und herausragend für die Vielfalt der Caritas stehen, sollen hier ebenfalls abgebildet werden. Dazu bedarf es einer redaktionellen Abstimmung lokaler und diözesaner Verantwortlicher mit der zuständigen Online-Redaktion des Deutschen Caritasverbandes.

Ansprechpartner bei Fragen rund um das Engagement von Caritas-Einrichtungen, Verbänden und anderen Gliederungen in sozialen Medien ist das Referat Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising beim Deutschen Caritasverband.

5. Corporate Design: Wie sich die Caritas in sozialen Medien präsentiert

Das einheitliche Erscheinungsbild des Deutschen Caritasverbandes ist auch für die Gestaltung von Caritas-Präsenzen in sozialen Medien und Netzen gültig.

Logo und Farben

Um die Wiedererkennbarkeit der Marke zu sichern, ist in der Regel das Caritas-Logo mit Flammenkreuz zu verwenden. Schriftzusätze, die deutlich machen, um welche Gliederung der Caritas es sich handelt, sind im Rahmen der Corporate-Design-Bestimmungen möglich. Das Logo darf nicht angeschnitten sein.

Bei der Gestaltung der Caritas-Profile werden die Farben Rot, Grau, Weiß und Schwarz verwendet.

Markennamen

Die Bezeichnung eines Caritas-Profils auf Social-Media-Plattformen kann vom offiziellen Namen des Verbandes abweichen. Dieser ist oft zu lang oder zu kompliziert.

Beispiel: „Caritas im Erzbistum Köln“ statt „Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln e. V.“.

Vorlagen und Aktuelles zum Erscheinungsbild finden Sie auf

www.caritas.de/webfamilie

II. Social Media Guidelines – Leitlinien zur Nutzung sozialer Medien für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas in Deutschland

Not sehen und handeln – damit wir als Caritas dieses Ziel erreichen, müssen wir nahe bei den Menschen sein, zuhören, nachfragen und Unterstützung anbieten. Deshalb sind wir offen für den Dialog, der über soziale Medien und Netzwerke wie Facebook, Youtube, Twitter und andere Plattformen läuft, und bringen uns dort aktiv ein.
Wir wollen so …

1. Menschen direkter und schneller helfen, indem wir unsere Online-Beratung und Dienste vor Ort zugänglich machen,
2. junge Leute mit unseren Ideen, Angeboten und Aktionen in Kontakt bringen,
3. die Vernetzung mit Personen intensivieren, die spenden, stiften oder sich engagieren wollen,
4. durch den Kontakt mit den Menschen und deren Feedback unsere Angebote optimieren,
5. uns mit Positionen und Aktionen in die sozialpolitische Debatte im Netz einbringen,
6. ein Knoten im Netzwerk vieler Menschen sein, die an sozialen Themen interessiert sind, und sie als Multiplikatoren der Caritas-Ideen gewinnen.

Unsere glaubwürdigsten Botschafter sind Sie: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch Ihren Einsatz geben Sie der Caritas vor Ort ein Gesicht – tun Sie dies gerne auch in Ihren sozialen Netzwerken. Wenn Sie in Ihren Profilen angeben, dass Sie Mitarbeiterin oder Mitarbeiter der Caritas sind, verschwimmen die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben. Die folgenden Richtlinien sollen Ihnen helfen, mit diesem Spagat verantwortungsvoll und sicher umzugehen. Sie sind bindend für Ihre Äußerungen in sozialen Medien, wenn es um Ihre Arbeit oder um die Caritas geht.

Es ist Ihre Verantwortung!

Sofern Sie nicht dienstlich beauftragt sind, für die Caritas in sozialen Medien aktiv zu werden, entscheiden Sie selbst, ob Sie in Ihren Profilen angeben, dass Sie bei der Caritas arbeiten. Bedenken Sie: Jede Veröffentlichung im Netz ist ein Baustein Ihrer virtuellen Persönlichkeit. Passen Sie bei allen Plattformen die Einstellungen der Privatsphäre entsprechend Ihren Vorstellungen an. Für jede Äußerung sind Sie persönlich verantwortlich. Das Internet vergisst nichts. Was online ist, kann in der Regel nicht zurückgenommen werden. Deshalb lieber noch einmal alles durchlesen, bevor Sie etwas veröffentlichen. Lassen Sie bei Unsicherheiten einen Kollegen oder eine Kollegin einen Blick darauf werfen. Beachten Sie die Urheberrechte, wenn Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial verwenden, und kennzeichnen Sie Zitate.

Wer spricht für die Caritas?

Die Leitung des (Fach-)Verbandes, der Einrichtung oder des Trägers vertritt die Caritas offiziell nach außen. Das gilt auch bei der Kommunikation über soziale Medien. Wenn Sie beauftragt werden, sich im Namen der Caritas fachlich zu äußern, geben Sie immer Ihre Funktion innerhalb des Verbandes an.

Beiträge werden aber auch dann der Caritas zugeschrieben, wenn Sie sich als Privatperson in soziale Netze einbringen und in Ihrem Profil angegeben haben, dass Sie Mitarbeiter(in), Freiwillige(r) oder Ehrenamtliche(r) der Caritas sind. Machen Sie deutlich, dass es sich um Ihre persönliche Meinung handelt, und schreiben Sie in der Ich-Form.

Was gehört in soziale Medien und Netzwerke?

Beteiligen Sie sich an den Diskussionen, die auf den offiziellen Kanälen der Caritas im Netz laufen. Bringen Sie Ihre Erfahrung, Ihre Fachlichkeit und Ihre Meinung ein. Teilen Sie Inhalte mit anderen und verbreiten Sie diese: Verlinken, kommentieren oder weiterleiten ist hier ausdrücklich erwünscht! Auch für Kritik ist Platz, solange sie nicht persönlich oder verletzend wird.

Mischen Sie sich auch ein, wenn auf anderen Plattformen caritasrelevante Themen diskutiert werden. Werden Sie zu Ihrer Meinung als Caritas-Mitarbeiter(in) gefragt, können Sie auch auf die offiziellen Seiten der Caritas im Netz verweisen. Schildern Sie vor allem Ihre persönliche und fachliche Sicht der Dinge. So knüpfen Sie Kontakte und sammeln neues Wissen. Beides kann Sie in Ihrer Arbeit und damit den Verband als Ganzes weiterbringen.

Was gehört nicht in soziale Medien und Netzwerke?

Soziale Netzwerke sind ein öffentlicher Raum. Was Sie veröffentlichen, ist potenziell für alle Menschen sichtbar. Selbst wenn Sie den Inhalt für den allgemeinen Zugriff gesperrt haben, kann ein Freund oder eine Freundin diesen, sei es absichtlich oder unabsichtlich, an andere weiterleiten. Sie haben es dann nicht mehr im Griff, was mit Ihrer Aussage passiert. Diese zurückzunehmen ist schwierig bis unmöglich.

Bestimmte Informationen aus dem beruflichen Kontext dürfen grundsätzlich nicht veröffentlicht werden. Dazu gehören vor allem Daten von Klient(inn)en, Patient(inn)en oder Spender(inne)n sowie vertrauliche Informationen des Verbandes. Es gelten die Datenschutzrichtlinien, die Sie mit Ihrem Arbeitsvertrag unterschrieben haben.

Respektieren Sie die Privatsphäre der Menschen in Ihrem beruflichen Umfeld. Veröffentlichen Sie keine Informationen über Arbeitskolleg(inn)en oder Mitarbeiter(innen) von Geschäftspartnern.

Wie soll ich mich verhalten?

Der Austausch mit anderen macht am meisten Spaß, wenn man auf interessante und authentische Menschen trifft. Deshalb: Bleiben Sie auch in sozialen Medien der, der Sie sind. Hören Sie zu, antworten Sie auf Fragen und mischen Sie sich ein, wo Sie wirklich etwas zu sagen haben. Bleiben Sie bei den Fakten und spekulieren Sie nicht. Überzeugen Sie durch Ihre Professionalität und verweisen Sie im Zweifelsfall auf die offiziellen Seiten und Sprecher(innen) des Verbandes.

Der Umgangston in den sozialen Medien ist locker, auch Unbekannte werden meist mit Du angesprochen. Agieren Sie freundlich und lassen Sie sich nicht auf eine unfair geführte Diskussion ein. Beleidigungen und abwertende Kommentare aufgrund von Geschlecht, Religion oder ethnischer Herkunft sind tabu. Sie diskreditieren damit sich und Ihren Arbeitgeber. Damit die Leserinnen und Leser Ihrer Beiträge keine falschen Schlüsse ziehen, sollten Sie auch parteipolitische Meinungsäußerungen nicht in Verbindung mit Ihrem Engagement bei der Caritas bringen.

Wann kann ich online sein?

Eine verantwortungsvolle Nutzung sozialer Medien während der Arbeitszeit ist möglich. Klären Sie mit Ihren Vorgesetzten, in welchem zeitlichen Umfang Sie für berufliche Zwecke Kontakte knüpfen, sich Wissen aneignen, Netzwerke aufbauen und somit das Image der Caritas pflegen können. Nutzen Sie die neue Kommunikationsmöglichkeit während der Arbeitszeit, um Ihre Arbeit besser zu machen – nicht um private Interessen oder Kontakte zu pflegen.

Noch Fragen oder Anregungen?

Die sozialen Medien wirken auch in den eigenen Verband hinein und ermöglichen den Dialog. Besprechen Sie Ihre Ideen und Erfahrungen im Kollegenkreis und mit Ihren Verantwortlichen vor Ort.

Die Aktivitäten des Deutschen Caritasverbandes in sozialen Medien und Netzwerken steuern und koordinieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Sie erreichen sie unter @ web@caritas.de.

Auf einen Blick: Social-Media-Leitlinien der Caritas

Unsere glaubwürdigsten Botschafter sind Sie: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Auszubildenden und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch Ihren Einsatz geben Sie der Caritas vor Ort ein Gesicht – tun Sie dies gerne auch in Ihren sozialen Netzwerken.

Handeln Sie verantwortlich

Entscheiden Sie selbst, ob Sie in sozialen Netzwerken angeben, dass Sie bei der Caritas arbeiten. Für Ihre Inhalte sind Sie selbst verantwortlich.

Sprechen Sie für sich

Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie bei der Caritas sind. Offizielle Statements geben nur der Vorstand, die Geschäftsführung oder dazu beauftragte Personen. Sie äußern Ihre persönliche Meinung und bringen dabei Ihr fachliches Know-how ein.

Verbreiten Sie Caritas-Inhalte

Werden Sie Botschafterin oder Botschafter der Caritas, indem Sie interessante Inhalte und Angebote des Verbandes verlinken, kommentieren und mit anderen teilen.

Beachten Sie den Datenschutz

Machen Sie keine Aussagen über Klient(inn)en, Patient(inn)en, Kund(inn)en, Spender(innen), Kolleg(inn)en oder Geschäftspartner in sozialen Medien.

Bleiben Sie freundlich und respektvoll

Der Dialog in sozialen Netzwerken ist zum Teil hitzig, manchmal unfair und beleidigend. Bleiben Sie sachlich und halten Sie sich an die Fakten. Verweisen Sie im Zweifelsfall auf die Sprecherinnen und Sprecher Ihres Verbandes oder Ihrer Einrichtung.

Äußern Sie Kritik konstruktiv und respektvoll

Soziale Netzwerke ermöglichen offene Diskussionen. Sie sind aber der falsche Ort, um Probleme am Arbeitsplatz oder mit einzelnen Personen zu diskutieren, dies sollte eher im direkten Gespräch geschehen.

Sorgen Sie für Ihre Sicherheit

Passen Sie auf allen Plattformen Ihre Einstellungen zur Privatsphäre an. Geben Sie Ihre Zugangsdaten nicht an Dritte weiter und lesen Sie sich jede Äußerung noch einmal durch, bevor Sie sie veröffentlichen. Sprechen Sie sich im Zweifel mit einer Kollegin oder einem Kollegen ab.

Halten Sie sich an das Urheberrecht

Veröffentlichen Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial nur, wenn Sie dazu berechtigt sind. Nennen Sie Ihre Quellen und kennzeichnen Sie Zitate.

Ausführliche Informationen finden Sie unter www.caritas.de/webfamilie

Ihr Webauftritt im Caritas-Design

Nutzen Sie alle Möglichkeiten der Webfamilie und bauen Sie Ihre Webseiten mit dem CariNet. Unser Team berät Sie gerne. Rufen Sie uns an.

CariNet®
Karlstraße 40
79104 Freiburg

T 0761 200-229
@ info@carinet.de
www.carinet.de

Impressum

Herausgeber
Deutscher Caritasverband e. V.
Referat Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising

Karlstraße 40
79104 Freiburg

T 0761 200-418
@ web@caritas.de
www.caritas.de
f www.facebook.com/caritas.deutschland
y www.youtube.com/caritasdeutschland

Konzept und Gestaltung
ressourcenmangel GmbH, Berlin

Druck
Hofmann Druck, Emmendingen