



Kommunikationskonzept des VCP



*Nachricht dort, in 2 m

Inhalt

1	Inhalt	2
2	Einleitung	3
	Zielsetzung des Konzepts	3
	Kernbotschaften	3
3	Analyse	4
	Kommunikationsmedien	7
4	Ziele	8
5	Strategie	10
6	Deep Dive: Chancen und Strategien für Bewegtbild, Kampagnen und Storytelling	10
	Bewegtbild	10
	Kampagnenarbeit	11
	Storytelling	12
7	Maßnahmen	13
	Corporate Design (CD)	13
	Pressearbeit	13
	Weiterentwicklung	15
8	Evaluation	16
	Social Media (Instagram, Facebook, TikTok)	16
	Pressearbeit	16
	Blog	17
9	Empfehlungen	17
10	Impressum	20

Einleitung

Zielsetzung des Konzepts

Dieses Kommunikationskonzept des Verbandes Christlicher Pfadfinder*innen (VCP) dient dazu, eine klare, kohärente und effektive Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Ziel ist es, die Kernbotschaften des VCP zu vermitteln, die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu erhöhen, neue Mitglieder zu gewinnen und die Bindung der aktuellen Mitglieder zu stärken. Kommunikation ist dynamisch, deshalb wird auch dieses Kommunikationskonzept laufend aktualisiert und ist nicht starr.

Kernbotschaften

Der Bundesrat hat 2018 folgende Kernbotschaften beschlossen, die wir als Verband nach außen tragen wollen:

- **Wir stehen für Gemeinschaft, Freiheit und Liebe zur Natur.** Nirgendwo sonst kann man so viel entdecken und lernen. Kein Haus bietet so viel Platz zum Spielen oder Toben. Kein Hotel hat so viele Sterne wie unsere Zelte. Wir entdecken unser Umfeld und wollen es verstehen. Denn man kann nur schützen, was man kennt. Nächstenliebe, Achtsamkeit, verantwortungsvoller Umgang mit unseren Ressourcen, Gemeinschaftsgefühl und Respekt vor der Schöpfung sind keine leeren Floskeln. Das ist Pfadfinden.
- **Wir machen Kinder und Jugendliche stark und helfen ihnen, ihren eigenen Weg zu gehen.** Sich selbst kennen und schätzen zu lernen ist eines der größten Abenteuer. Dazu gehört es, sich auszuprobieren, Fehler zu machen und die eigenen Stärken herauszufinden. In kleinen Gruppen, die Rückhalt und Reibungsfläche bieten, lernen Pfadfinder*innen, gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen und sich gegenseitig zu unterstützen. Mit dem Wissen, dass im Hintergrund erfahrene und geschulte Menschen für den nötigen Rückhalt sorgen, übernehmen Kinder und Jugendliche altersgemäß Verantwortung und erfahren, was es bedeutet, sich Aufgaben zu stellen und ihnen gewachsen zu sein. Das ist Pfadfinden.
- **Wir sind eine weltweite Gemeinschaft.** Pfadfinden ist die größte Jugendbewegung der Welt. Kinder und Jugendliche lernen, dass die Begegnung mit Neuem bereichert, dass Grenzen überschritten werden können und dass Frieden machbar ist. Pfadfinder*innen erleben von Anfang an, dass sie Teil einer weltweiten Gemeinschaft sind. Weltweit sind über 50 Millionen junger Menschen neugierig darauf, Pfadfinder*innen aus anderen Ländern und Kulturen kennenzulernen. Fahrten ins Ausland, Internationale Camps und interkulturelle Begegnungen

machen dies möglich. So entstehen Freundschaften und Verbindungen weit über Sprach- und Landesgrenzen hinaus. Das ist Pfadfinden.

- **Pfadfinden, mein Abenteuer.** Durch Wälder streifen. Ferne Länder erkunden. Brücken bauen. Berge erklimmen. Verloren gehen und wiedergefunden werden. Feuer machen. Im Schlafsack bibbern. Unter Sternen schlafen. Frei sein. Durch Flüsse waten. Eine stürmische Nacht im Zelt. Spielen und spinnen dürfen. Auf Feuer kochen. Riesige Zelte bauen. Am Lagerfeuer singen. Gemeinsam mit Freund*innen – oder auch mal allein. Wir genießen das Leben. Mal bewusster und manchmal einfach so. Mal ruhig und mal mit Geschrei. Ob mit Händen oder Füßen. Auf jeden Fall mit allen Sinnen. Das ist Pfadfinden.
- **Wir ermöglichen es Kindern und Jugendlichen, sich in einem geschützten Raum zu entwickeln.** Pfadfinder*innen sind eine große Gemeinschaft. Das ist nicht nur wunderschön, sondern gibt Kindern und Jugendlichen spielerisch die Möglichkeit, soziale Verhaltensweisen zu erleben und zu üben. Respektvoller Umgang miteinander ist einer unserer wichtigsten Grundsätze. Sei es in Diskussionen, im täglichen Miteinander oder auch im Umgang mit Nähe und Distanz sowie den individuellen Grenzen unsers Gegenübers. Leiter*innen im VCP sind sich ihrer Verantwortung voll bewusst. Wer eine Gruppe leiten will, wird darauf vorbereitet und auch rund um das Thema Kindeswohl sensibilisiert. So können sich Kinder und Jugendliche geborgen fühlen und gemeinsam wachsen. Das ist Pfadfinden.

Analyse

Der Verband Christlicher Pfadfinder*innen (VCP) versteht sich als konfessionell offener Verband innerhalb der evangelischen Jugend Deutschlands. **Unsere Hauptzielgruppen** umfassen aktuelle, potenzielle und ehemalige Mitglieder (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene), Eltern, Partner*innen und potenzielle Partner*innen sowie politische und gesellschaftliche Akteur*innen.

Das gesellschaftliche Bild des VCP ist tendenziell positiv. Der Verband wird als *kontaktfreudig, jung, naturverbunden, verantwortungsvoll, handwerklich begabt, abenteuerlustig* und *werteorientiert* wahrgenommen. Gleichzeitig engagieren sich VCPer*innen für andere und der Verband vermittelt ein Gefühl der Geborgenheit: „Der Große schützt den Kleinen.“ Im Gegensatz dazu gibt es auch negativ konnotierte bzw. ausschließende Assoziationen: Bildungsbürgerlich, akademisch, ethnisch wenig divers und „streberhaft“ sind einige davon.

In den letzten Jahren hat sich bei uns als Verband Christlicher Pfadfinder*innen (VCP) ein Trend in der **Entwicklung unserer Mitgliederstruktur** gezeigt: Während immer mehr Kinder und Jugendliche den Weg zum Verband finden, gerät der VCP für Erwachsene und Ranger*Rover zunehmend aus dem

Fokus. Viele erwachsene Mitglieder verlassen den VCP mit der Zeit. Hier steht der VCP auch kommunikativ vor der Aufgabe, eine gesunde Balance zwischen Aufruf zum Engagement und persönlicher Ressourcenpflege zu fördern. Hinzukommt, dass nicht alle Pfadfinder*innen im VCP auch als offizielles Mitglied angemeldet und verzeichnet sind. Das macht es schwierig, genaue Aussagen über die Mitgliederentwicklung zu treffen.

Vier Trends in der Verbandskommunikation sind für den VCP mit seiner diversen Mitgliederstruktur und damit heterogener Zielgruppe von großer Relevanz:

- **Vernetzte Verbandskommunikation:** Durch einen crossmedialen Ansatz, der Inhalte über verschiedene Kanäle hinweg vernetzt, soll ein einheitliches Bild für interne und externe Zielgruppen geschaffen werden. Dies ist essenziell, um alle Altersgruppen innerhalb des VCP effektiv zu erreichen.
- **Bewegte Verbandskommunikation:** Der Einsatz von Videos, Animationen und Storytelling ermöglicht eine emotionale und visuelle Ansprache. Dies ist besonders wichtig, um Erlebnisse authentisch zu präsentieren und neue Mitglieder zu binden.
- **Mobile Verbandskommunikation:** Die Nutzung digitaler Tools wie Apps und mobile-optimierter Websites bietet eine schnelle und flexible Interaktion mit dem Verband. Diese Mobilität ist entscheidend, um den Bedürfnissen der Mitglieder gerecht zu werden.
- **Persönliche Verbandskommunikation:** Trotz der fortschreitenden Digitalisierung bleibt der persönliche Kontakt ein unverzichtbarer Bestandteil. Digitale Formate sollen den persönlichen Austausch ergänzen, nicht ersetzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine moderne Verbandskommunikation die Integration digitaler, physischer und emotionaler Elemente erfordert. Ziel ist es, die Mitgliedschaft als eine lebenslange Reise zu inszenieren, die durch die Kombination von digitalen Innovationen und traditionellen Werten langfristig attraktiv bleibt. Damit kann der VCP seine Anziehungskraft aufrechterhalten und weiter ausbauen.

Zielgruppen

Die Zielgruppen des VCP sind sehr divers. Jede Zielgruppe braucht dabei andere Informationen bzw. andere Schwerpunkte in der Kommunikation. Sie lassen sich wie folgt einteilen:

Jüngere neue Mitglieder Bis 13 Jahre	• Inhalte, die sowohl bei jungen Kindern als auch bei den Bedürfnissen, Werten und Wünschen von Eltern anknüpfen: Naturverbundenheit, Verantwortung übernehmen, Leadership Development, Teamwork, Lernen fürs Leben, Spaß mit Sinn, Spiel, Handwerk, Soziale Einbindung... • Christlicher Glaube als Teil des Wertesystems, aber auch offen für alle Glaubensrichtungen
Ältere neue Mitglieder Ab 13 Jahre	• Abenteuer, Freundschaft, Persönliche Entwicklung (Fähigkeiten fürs Arbeitsleben), Führungs-Skills, Naturverbundenheit, Unabhängigkeit • Räume ohne Eltern zur eigenen Entwicklung - aber sicher!
Erwachsene neue Mitglieder	• Erwachsene als aktiver Teil • Persönliche Entwicklung (Fähigkeiten fürs Arbeitsleben, Verantwortung übernehmen, Selbstwirksam handeln) • Etwas zurückgeben • Draußen sein • Freundschaften knüpfen • Jungen Menschen Entfaltung ermöglichen • Teil einer Gruppe sein

Aktuelle Mitglieder

aktiv	• Aktuelle Informationen aus dem Verband (Termine, Informationen über Entscheidungen des Bundesvorstands/der Bundesleitung) • Möglichkeiten, sich einzubringen und weiterzuentwickeln, Lokal und auf Bundesebene • Inhalte, die die Identifikation mit dem VCP stärken (Geschichten über Abenteuer, Erfahrungen der Selbstwirksamkeit, persönliche Entwicklung, Sinnhaftigkeit)
ehemalig	• Gründe, den VCP weiter zu unterstützen/sich wieder zu engagieren (etwas zurückgeben, Anknüpfungspunkte an positive Erfahrungen aus der eigenen Pfadzeit) • Informationen aus dem Verband
Eltern	• Prävention/Intervention – sichere Räume beim VCP • Naturverbundenheit, Teamwork, Lernen fürs Leben, Spaß mit Sinn, Spiel, Handwerk, soziale Einbindung • Christlicher Glaube als Teil des Wertesystems, aber auch offen für alle Glaubensrichtungen

externe Stakeholder

Politik	• Stimme für junge Menschen • VCP als Akteur der politischen Bildung für Demokratie • Finanzielle Unterstützung lohnt
Gesellschaft	• Pfadfinder*innen als das Gemeinwohl unterstützende Akteure lokal vor Ort • VCP als Akteur der politischen Bildung für Demokratie, auch auf lokaler Ebene • Soziale Nachhaltigkeit: Pfadfinder*innen stärken die Chancengleichheit und soziale Gerechtigkeit
Kirche	• Der VCP ist ein christlicher Verband • Der VCP gestaltet Kirche aktiv mit – in Gemeinden, Gremien und auf Veranstaltungen, zum Beispiel als Helfende auf dem Kirchentag • Der VCP pflegt Netzwerke in kirchlichen Institutionen, um seine Anliegen wirksam zu vertreten

Kommunikationsmedien

Auf Bundesebene nutzen wir den Blog (vcp.de/pfadfinden) als Grundlage für unsere weitere Kommunikation. Die meisten Inhalte, die kommuniziert werden, sind hier wiederzufinden. Von da aus findet eine gezielte Weitergabe der Inhalte über die passenden Medien statt. Dabei gilt es zu beachten, dass weniger, aber dafür gut bespielte Kommunikationsmedien effektiver sind. Das führt zu höherer Qualität und besserer Interaktion. Im Jahr 2024 erreichten wir mit unseren Kommunikationsmedien folgende Zielgruppen:

Medium	Was	Zielgruppe
vcp.de	Wichtiges aus/über den Verband, Informationen, die über einen langen Zeitraum gelten (statisch)	Extern, intern
Blog	Aktuelles aus dem Verband, Änderungen, News, Recherchen, Bewerbung von Veranstaltungen	Extern, intern
anp	Aktuelles aus dem Verband, themenspezifische Texte, identitätsstiftende Inhalte, Bewerbung von Veranstaltungen	intern
Printmedien	Werbung (Flyer, Postkarten, ...)	Extern, Stakeholder
Social Media	Instagram	aktive/ehemalige Mitglieder, Eltern
	Facebook	aktive/ehemalige Mitglieder, Eltern
	tiktok	extern
	LinkedIn	aktive/ehemalige Mitglieder, Eltern

(E-mail) Newsletter	Infomaterialien Pfadis in Leitungsfunktion	Pfadis in Leitungsfunktionen
Pressemitteilung	Pfadfinden nach außen tragen, „Impact“ aufzeigen	Extern, Stakeholder
Stammesversand	Infomaterialien Stamm	Stämme
Veranstaltungen	Pfadfinden erlebbar machen (Friedenslicht, Bundeslager, Kirchentage, PfadiTag...)	Extern, intern
Podcast	Neues aus dem Verband	intern

Die Nutzung eigener Dienste sind in den Digital- und Online-Guidelines (DOG) geregelt, diese sind [hier](#) zu finden.

Ziele

Das Kommunikationskonzept des VCP verfolgt mehrere Hauptziele: die Stärkung der Identifikation und Loyalität mit dem Verband, die Schaffung eines größeren Bewusstseins für den VCP, die Steigerung der Interaktion mit den Inhalten des VCP, Mitgliederwachstum sowie eine erhöhte öffentliche Wahrnehmung und die Stärkung der Spendenbereitschaft.

Die *World Organization of the Scout Movement* (WOSM) gibt 5 Ziele¹⁾ vor, die Pfadfinder*innenverbände mit ihrer Kommunikation in der Regel erreichen wollen. Zudem rät WOSM dazu, diese Ziele zu priorisieren. Diese Priorisierung ist ein Mittel für die Strategiefindung, tatsächlich wirken sich die Ziele in ihrer Erreichung aufeinander aus. So tragen zum Beispiel eine höhere Loyalität der Mitglieder und ein höheres Bewusstsein über den Verband auch zur Mitgliedergewinnung und zum Wachstum bei.

¹⁾ Ziel	Priorität auf Bundesebene
„Loyalität“ zum VCP	1
Bewusstsein für Existenz und Handeln des VCP	2
Interaktion mit dem VCP und unseren Inhalten	3
Wachstum	4
Spenden	5

Dabei ist es wichtig, dass die Priorität auf Landes-/Bezirks-/Stammesebene anders aussehen kann. So können wir als Bundesverband in der Regel nicht neue Mitglieder gewinnen, das muss lokal geschehen. Die Priorisierung variiert also je nach Ebene – Bund, Land/Gau, Stamm – und verfolgt spezifische Ziele. So zum Beispiel: Bewusstsein schaffen, die Interaktion steigern, Wachstum und

öffentliche Wahrnehmung fördern oder die Spendenbereitschaft stärken. Die grundlegende Kommunikationsstrategie bleibt dabei aber weitestgehend gleich, da die Ziele an sich die gleichen sind.

Die Ziele der bundesweiten Kommunikation im VCP werden im Wesentlichen dadurch bestimmt, was die Bundesführung bzw. der Verband sich als Ziele setzt. Die Kommunikation wird so ausgerichtet, dass sie diese Ziele bestmöglich unterstützt und zur Zielerreichung beiträgt.

Strategie

Strategisch positioniert sich der VCP als vielseitiger, offener und werteorientierter Verband.

Die **zentralen Botschaften** des VCP sind die eingangs erwähnten Kernbotschaften. Diese Botschaften werden über verschiedene Kommunikationskanäle wie Social Media, den VCP-Blog, die VCP-Zeitschrift „auf neuem pfad“, Pressearbeit, Newsletter Veranstaltungen und direkte Mitgliederkommunikation verbreitet.

Für eine erfolgreiche Kommunikation sind eine klare Vision, ein Alleinstellungsmerkmal und ein stimmiges Selbstbild entscheidend. **Der VCP steht für Gemeinschaft, Freiheit und Liebe zur Natur**, und diese Werte sollen sich in allen Kommunikationsaktivitäten widerspiegeln. Die in der Einleitung genannten Kernbotschaften verdeutlichen die Ausrichtung des Verbandes.

Die Ästhetik des VCP vermittelt ein Gefühl von Abenteuer, Gemeinschaft und Naturverbundenheit. Zentrale Elemente sind natürliche Farben und authentische Bilder von Outdoor-Aktivitäten, die Mitglieder in Aktion zeigen. Das Design ist modern und ansprechend, zugleich aber auch vertraut, um sowohl junge Zielgruppen als auch Eltern anzusprechen.

In der Kommunikation treten wir jung und inspirierend, aufregend und neu, freundlich und offen auf, betonen dabei Diversität und unsere internationale Verbundenheit. Gezeigt werden sollen **Kluft, Halstuch, Schwarzzelte sowie unterschiedliche Personen aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen**.

Das Storytelling des VCP rückt echte Erlebnisse und Geschichten von Mitgliedern in den Mittelpunkt. Berichte über persönliche Entwicklung, Abenteuer, Spaß und Gemeinschaft stärken das Markenbild. Geschichten über Selbstwirksamkeit, Freundschaften und interkulturelle Begegnungen bringen die Werte des VCP zur Geltung und schaffen emotionale Verbindungen. Crossmediale Formate, wie Blogbeiträge, Social Media Posts und Beiträge im VCP-Verbandsmagazin anp, immer möglichst mit authentischen Fotos und Videos zu einem Thema, helfen dabei, die Botschaften des VCP authentisch und inspirierend zu vermitteln und dabei ein einheitliches Bild zu vermitteln.

Deep Dive: Chancen und Strategien für Bewegtbild, Kampagnen und Storytelling

Bewegtbild

Bewegtbild ist aus der modernen Kommunikation nicht mehr wegzudenken, vor allem in den sozialen Medien. Videos erzielen eine deutlich höhere Reichweite und Sichtbarkeit als statische Inhalte, da

Algorithmen Video-Content bevorzugen und aktiv pushen. So erreichen Videos nicht nur die eigenen Follower*innen, sondern auch Menschen außerhalb der bestehenden Community. Bewegte Bilder wecken Emotionen stärker als Texte oder Fotos. Sie erzeugen mehr Likes, Kommentare und Shares, was die Bindung an den Verband fördert.

Gerade junge Menschen konsumieren Inhalte überwiegend visuell und mobil – das sollte für den VCP als Kinder- und Jugendverband im Fokus stehen. Kurze, unterhaltsame Formate mit Storytelling kommen deutlich besser an als lange Texte. Bewegtbild bietet zudem vielseitige Nutzungsmöglichkeiten: Ein einmal produziertes Video kann auf Social Media, der Website, im Newsletter oder bei Veranstaltungen eingesetzt werden.

Strategie

Damit Videos erfolgreich sind, gilt es einige Grundsätze zu beachten. Die ersten drei Sekunden entscheiden über die Aufmerksamkeit – deshalb sollte das Video mit einer spannenden Szene, einer Frage oder einer prägnanten Aussage beginnen. Statt Perfektion zählt Authentizität: Pfadfinder*innen sollten echt und nahbar wirken, das macht die Videos glaubwürdig. Die Botschaft muss klar und fokussiert sein – eine Hauptaussage pro Video genügt. Ein Call-to-Action am Ende regt zur Interaktion an. Technisch sollten die Videos schnittig und dynamisch sein, mit Text-Overlays und Untertiteln, da viele Inhalte ohne Ton konsumiert werden. Der Einsatz aktueller Trends wie beliebter Sounds und Challenges erhöht die Chancen auf virale Verbreitung.

Bewegtbild hat großes Potenzial für die Öffentlichkeitsarbeit. Es stärkt die Sichtbarkeit und Identifikation mit dem Verband, macht komplexe Themen verständlich und fördert Interaktion und Teilhabe. Erfolgreiche Videos sind kurz, authentisch und visuell ansprechend – mit einer klaren Botschaft, die hängen bleibt.

Kampagnenarbeit

Eine Kampagne verankert eine konkrete Botschaft in der Öffentlichkeit durch das koordinierte Zusammenwirken unterschiedlicher Kommunikationskanäle über einen definierten Zeitraum. Eine gelungene Kampagne lenkt den öffentlichen Fokus gezielt auf ein bestimmtes Anliegen und erweitert dessen Reichweite über die Grenzen der verbandsinternen Kommunikation hinaus. Kampagnen sollen zur aktiven Teilnahme – sei es durch Teilen, Mitmachen oder Spenden - animieren.

Erfolgreiche Kampagnenarbeit stärkt die Sichtbarkeit und die Identifikation mit dem Verband, lenkt gezielt die Aufmerksamkeit von Medien und Politik auf relevante Themen des Verbandes und erzielt somit langfristige positive Effekte.

Strategie

Dabei muss die Kampagne klar und zielgerichtet sein. Jede Aktion braucht eine deutliche Botschaft und eine präzise Zielgruppenansprache. Kreative Inhalte und visuelle Stärke sind entscheidend: Einheitliche Farben, Hashtags und Bilder – gemäß unserem Corporate Design – schaffen Wiedererkennbarkeit. Mitmach-Elemente einzubauen, fördert die Identifikation der Zielgruppe mit den Zielen der Kampagne. Eine gute zeitliche Planung, abgestimmt auf relevante Ereignisse und gesellschaftliche Diskussionen, erhöht die Erfolgsaussichten.

Storytelling

Storytelling ist ein kraftvolles Mittel, um die Werte und Erlebnisse des VCP authentisch zu vermitteln. Wie oft erwischt man sich selbst dabei zu sagen: Pfadfinden kann man nicht beschreiben, das muss man erleben! Geschichten über Abenteuer, Gemeinschaft und persönliches Wachstum schaffen eine emotionale Verbindung und machen die Arbeit des Verbands greifbar. Gerade in der heutigen schnelllebigen Medienlandschaft helfen gut erzählte Geschichten dabei, Aufmerksamkeit zu gewinnen und langfristig im Gedächtnis zu bleiben. Storytelling kann eine Methodik für die Kampagnenarbeit sein.

Strategie

Für erfolgreiches Storytelling sollte jede Geschichte eine klare Struktur haben: Ein inspirierender Einstieg, eine spannende Herausforderung und eine positive Entwicklung oder Lösung. Erlebnisse aus dem Lagerleben, mutige Projekte oder besondere Engagements von Mitgliedern eignen sich besonders, um Identifikation zu schaffen. Authentizität ist entscheidend – echte Geschichten aus der Gemeinschaft wirken überzeugender als inszenierte Inhalte. Die Erzählweise sollte an das jeweilige Medium angepasst sein: Kurze, emotionale Storys für Social Media, längere Berichte für den Blog oder Zeitschriften und bewegende Videos für Veranstaltungen oder die Website.

Storytelling stärkt die Identifikation mit dem Verband, lockt neue Mitglieder und erhöht die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit. Geschichten über gelebte Werte wie Gemeinschaft, Nachhaltigkeit oder soziales Engagement fördern das Vertrauen und die Anerkennung des Verbands. Besonders digitales Storytelling eröffnet neue Möglichkeiten: Von kurzen Social-Media-Clips über Erfahrungsberichte bis hin zu interaktiven Formaten wie Podcasts oder virtuellen Lagerrückblicken.

Erfolgreiches Storytelling bringt die Erlebnisse der Pfadfinder*innen in die Welt – es macht Mut, begeistert und zeigt, was gemeinschaftliches Engagement bewirken kann.

Maßnahmen

Corporate Design (CD)

Mit einem einheitlichen Auftreten schaffen wir einen Wiedererkennungswert. Gleichzeitig erleichtert es die Öffentlichkeitsarbeit.

Unser Corporate Design setzt sich zusammen aus:

- Farben
- Stufenfarben
- Schriftart
- Wort-Bild-Marke
- Waldläuferzeichen

Alles zum Corporate Design findet sich [hier](#).

Durch das Bereitstellen von Vorlagen erleichtern wir es unseren Mitgliedern, unser CD zu nutzen und stärken so ein einheitliches Auftreten auf allen Ebenen.

Im VCP wollen wir möglichst alle Geschlechter einbeziehend formulieren. Dazu gendern wir mit dem »Gender-Sternchen«. Den Beschluss dazu haben Bundesleitung und Bundesrat im April 2017 gefasst. (Wie wir sprechen und schreiben, 2018)

Pressearbeit

Pressearbeit hilft uns dabei, unser gesellschaftliches Ansehen zu stärken und Bewusstsein für unsere Arbeit zu schaffen. Aktive Pressearbeit sorgt für ein regelmäßiges Auftauchen in den relevanten Medien und beugt gleichzeitig negativer Presseberichterstattung vor bzw. ermöglicht eine schnelle und effiziente Reaktion, da bereits durch uns selbst in der Öffentlichkeit etablierte Narrative existieren, auf denen argumentativ aufgebaut werden kann. Wir unterstützen unsere Untergliederungen bei der Pressearbeit. Dafür stellen wir Pressemitteilungen zu Anlässen des gesamten Verbandes wie dem Friedenslicht, dem Bundeslager oder zu politischen Aktionen zur Verfügung.

Der Kontakt in die Lokalpresse ist leichter als in überregionale Medien. Bei großen Veranstaltungen nutzen wir das, in dem wir durch unsere VCP-Mitglieder Lokalbezug herstellen und angepasste Pressemitteilungen an die Lokalpresse schicken.

Einen Nachrichtenwert für Journalist*innen schaffen wir durch:

- **Zeit** – kurzfristig auf aktuelle Themen aufspringen, bei einem langfristigen Thema einen Aspekt ergänzen, Nutzen des Sommerlochs
- **Nähe** – geografisch, politisch, kulturell
- **Status** – Promis bringen die Aufmerksamkeit, Status einer Person in der Region nutzen
- **Dynamik** – Grad der Überraschung, ein Thema anstoßen
- **Emotion** – Inhalte, die starke Emotionen wecken – im besten Falle positiv
- **Identifikation** – Storytelling, das an Alltagserfahrungen anknüpft, zum Beispiel: Schul- oder Berufsalltag und Pfadfinden als Ausgleich, Pfadfinder*innen, die sich in ihrer Gemeinde engagieren

Auf Bundesebene ergibt sich daraus die Maßnahme, einen Presseverteiler aufzubauen und zu pflegen sowie persönlichen Kontakt zu Journalist*innen herzustellen und aufrechtzuerhalten. Außerdem stellen wir laufend aktuelle Pressebilder zur Verfügung und haben Zitate von Mitgliedern für zu spontane Anfragen in der Hinterhand.

Kanäle

Social Media

Um die Reichweite zu erhöhen und die Zielgruppen besser anzusprechen, sollen Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube verstärkt genutzt werden. Hier können Inhalte wie Videos von Zeltlagern, Tutorials und persönliche Geschichten geteilt werden, um ein lebendiges und authentisches Bild der Pfadfinder*innenarbeit zu vermitteln.

Website und Blog

Die Website wird nach dem Relaunch nach und nach als zentrale Informationsplattform ausgebaut. Ein Veranstaltungskalender, regelmäßige Blogbeiträge, die nun in der Startseite eingebunden sind und ein umfassender FAQ-Bereich bilden den Kern der Webseite. Die Texte und die Bildsprache der Fotos sollen die Besucher*innen umfassend informieren und motivieren, Teil des VCP zu werden.

Newsletter

Für Eltern und erwachsene Mitglieder, die eher traditionelle Kommunikationswege bevorzugen, wird ein regelmäßiger E-Mail-Newsletter fortgeführt. Dieser informiert über Neuigkeiten, Veranstaltungen und wichtige Entwicklungen im Verband und bietet so einen niederschweligen Zugang zu aktuellen Themen. Zusätzlich wird der Newsletter über die Messenger Telegram und WhatsApp geteilt.

anp

Die anp als unsere Verbandszeitschrift hat viele Ziele: Sie informiert, unterhält, schafft Zugehörigkeit und Identifikation und ist ein lesenswertes Magazin für Pfadfinder*innen (fast) jeden Alters. Um unsere verschiedenen Zielgruppen zu erreichen, werden die Inhalte crossmedial genutzt, das heißt

auch im Podcast, im Blog und auf Instagram der jeweiligen Plattform angepasst ausgespielt. Die anp richtet sich mit ihren Inhalten primär an die Mitglieder des VCP. Darüber hinaus ist sie aber auch ein Kommunikationsmittel, um Nichtmitglieder neugierig zu machen, die (noch) gar nichts mit Pfadfinden zu tun haben.

Im Zuge einer Neugestaltung der anp werden neue Möglichkeiten der Zeitschrift geprüft und ggf. umgesetzt.

Weiterentwicklung

Vernetzung und Vielfalt der Medienkanäle

Ein crossmedialer Ansatz wird verfolgt, um Inhalte über verschiedene Plattformen hinweg konsistent zu gestalten. Ziel ist es, unterschiedliche Zielgruppen mit einem gemeinsamen Narrativ zu erreichen und eine einheitliche Kommunikationslinie zu schaffen, die sowohl digital-affine als auch klassisch orientierte Mitglieder anspricht.

Emotionalisierung und Nähe durch Bewegtbildkommunikation

Die Pfadfinder*innenarbeit lebt von Abenteuern, Geschichten und Erfahrungen. Diese emotionalen Elemente werden durch den verstärkten Einsatz von Videos und Storytelling hervorgehoben. Bewegtbildkommunikation soll die Faszination und Begeisterung der Pfadfinder*innen erlebbar machen und eine tiefere emotionale Bindung zu den Mitgliedern aufbauen.

Flexibilität und Verfügbarkeit

In einer schnelllebigen Zeit ist es wichtig, dass die Kommunikation flexibel und jederzeit verfügbar ist. Eine mobile und vernetzte Kommunikationsstrategie ermöglicht es, Mitglieder überall zu erreichen und unterstützt eine effiziente Organisation.

Persönliche Beziehungen

Trotz der zunehmenden Digitalisierung bleibt der persönliche Kontakt ein unverzichtbarer Bestandteil der Pfadfinder*innenbewegung. Digitale Formate sollen die authentischen Begegnungen und persönlichen Beziehungen ergänzen, aber nicht ersetzen. Der Fokus liegt darauf, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und eine enge Bindung zu den Mitgliedern aufzubauen.

Fazit

Durch diese Maßnahmen wird die Kommunikation des VCP an aktuelle Standards angeglichen und an die Bedürfnisse der Mitglieder angepasst, wobei sowohl traditionelle Werte als auch digitale Innovationen berücksichtigt werden.

Evaluation

Evaluation und Erfolgskontrolle sind essenziell für den kontinuierlichen Fortschritt. Daher sollten die Kommunikationsmaßnahmen regelmäßig anhand von KPIs (Key Performance Indicators) wie Reichweite, Interaktionen und Mitgliederzahlen bewertet werden. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und des Feedbacks der Zielgruppen ist es wichtig, die Strategie ggf. anzupassen, um optimal auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen einzugehen. Dabei orientieren wir uns an Messgrößen, die auch andere Verbände und Unternehmen nutzen, damit wir vergleichbar sind.

Social Media (Instagram, Facebook, TikTok)

Reichweite und Engagement:	Reichweite: Anzahl der erreichten Personen (impressions/reach). Follower-Wachstum: Zuwachs innerhalb eines definierten Zeitraums. Engagement-Rate: Verhältnis von Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) zur Gesamtanzahl der Follower. Videoaufrufe: Anzahl der Aufrufe (insbesondere bei TikTok und Instagram Reels).
Interaktionen:	Anzahl der Kommentare: Wie viel Interaktion tritt in den Kommentaren auf? Anzahl der Shares: Wie oft wird unser Content geteilt? Story-Interaktionen: Klicks auf Links, Abstimmungen in Umfragen, Antworten auf Sticker.
Traffic:	Klicks auf Links: Anzahl der Klicks auf einen Link in der Bio, Story oder Postbeschreibung. Traffic von Social Media: Wie viele Nutzer*innen gelangen über Social Media auf deine Website oder andere Plattformen?

Pressearbeit

Reichweite:	Anzahl veröffentlichter Artikel: Wie viele Artikel wurden durch unsere Pressearbeit generiert? Anzahl erreichte Medienkanäle: Wie viele verschiedene Medien haben uns erwähnt? Reichweite der Publikationen: Gesamte potenzielle Leser*innenschaft der Medien (Audience Size der Medien).
--------------------	---

Qualität der Berichterstattung:	Share of Voice (SOV): Anteil der Berichterstattung im Vergleich zu unseren Mitbewerber*innen (andere Pfadi-Verbände). Tonalität: Positiv, neutral oder negativ berichtete Inhalte. Themenfokus: Wurden die intendierten Kernbotschaften in der Berichterstattung aufgegriffen?
Engagement:	Anzahl der Erwähnungen in Social Media: Wie oft wurde ein veröffentlichter Artikel geteilt oder kommentiert? Traffic: Klicks auf Links in digitalen Medien, die auf unsere Seiten führen.

Blog

Reichweite und Leser*innenschaft:	Anzahl der Seitenaufrufe: Wie oft wurde der Blogartikel aufgerufen? Einzigartige Besuche: Anzahl der individuellen Besucher*innen, die den Artikel gelesen haben. Durchschnittliche Verweildauer: Wie lange verbringen Menschen im Durchschnitt auf dem Artikel?
Engagement:	Absprungrate (Bounce Rate): Prozentsatz der Menschen, die nach dem Besuch des Artikels die Website verlassen haben. Scroll-Tiefe: Wie weit scrollen Leser*innen im Artikel (z. B. 25 %, 50 %, 75 %, 100 %)?
Traffic und Conversion:	Klicks auf Links: Wie oft werden Links im Blogartikel geklickt (z. B. Call-to-Actions, interne Links)? Traffic auf weitere Seiten: Wie viele Nutzer*innen klicken auf andere Inhalte deiner Website? Conversions: Aktionen, die nach dem Lesen des Artikels durchgeführt wurden (z. B. Anmeldung für einen Newsletter)

Empfehlungen

Es wird empfohlen im Bereich der Ansprache potenzieller Neumitglieder, den Fokus verstärkt auf digitale Medien zu legen, insbesondere auf Instagram und den VCP-Blog. Dabei sollten authentische Fotos und Videos stärker genutzt werden, um eine persönliche und glaubwürdige Ansprache zu ermöglichen. Bei Bewerbung von Veranstaltungen sollte abgewogen werden, ob sich ein Investment in Werbung auf Instagram anstelle von Druckmaterialien wie Postkarten lohnt bzw. zielführender ist.

Der Einsatz von Grafiken, insbesondere uneinheitlichen, die nicht den Farben des VCP entsprechen, sollten nach Möglichkeit vermieden werden.

Zudem sollte die Produktion von Videoaufnahmen forciert werden, um die Reichweite und Wirkung zu erhöhen. Hierbei könnte die Zusammenarbeit mit einer Agentur in Betracht gezogen werden, um auf einem professionellen Produktionsniveau zu gewährleisten.

Auch wäre es sinnvoll, eine (weitere) Stelle in der Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen, die sowohl im Bereich Social Media als auch Suchmaschinenoptimierung und -auswertung angesiedelt ist.

Damit wir als VCP gemeinschaftlich voran gehen und unser Wachstumsziel erreichen können, ist eine enge Zusammenarbeit mit der Verbandsentwicklung zu empfehlen.

Um unsere Pressearbeit weiter auszubauen, ist es hilfreich sogenannte „Spokespersons“ ausbilden. Das sind Pfadfinder*innen unterschiedlichen Hintergrundes, die für den VCP sprechen können und lernen, wie sie auf Fragen von Journalist*innen gezielt in unserem Interesse antworten können. Es empfiehlt sich nach Möglichkeit für jedes VCP-Land mindestens eine solche Person zu haben.

Glossar

Begriff	Bedeutung
Call to Action (CTA)	Eine direkte Handlungsaufforderung an Nutzer*innen, z. B. „Jetzt anmelden“, „Mehr erfahren“ oder „Folge uns“.
Community	Unsere Follower*innen, die regelmäßig mit dem VCP interagieren.
Conversion	Menschen über unsere Öffentlichkeitsarbeit zu gewünschter Handlung bringen, z. B. Anmeldung, Download oder Kontaktaufnahme.
Corporate Design	Visuelles Erscheinungsbild des VCP (z. B. WBM, Farben, Sprache), es stellt uns nach außen einheitlich dar.
Crossmediale Kommunikation	Vernetzung von Inhalten über verschiedene Kanäle (z. B. Social Media, Website, Print), um unsere Botschaften konsistent und abgestimmt zu verbreiten.
Impressionen	Anzahl, wie oft ein Beitrag angezeigt wurde (unabhängig davon, ob Nutzer*innen reagiert haben).
Interaktionen	Aktive Reaktionen von Nutzer*innen auf Inhalte, z. B. Likes, Kommentare, Shares (Teilen) oder Klicks.
Share of Voice (SOV)	Anteil unserer eigenen Kommunikation bzw. Erwähnungen im Vergleich zur Konkurrenz (andere Pfadfinder*innenverbände)
Storytelling	Das Erzählen von Geschichten aus dem Verband, um Emotionen zu wecken und Inhalte ansprechend, verständlich und erinnerungswürdig zu vermitteln.
Text-Overlays	Texte, die über Bilder oder Videos gelegt werden, um zusätzliche Informationen oder Botschaften zu vermitteln. Nutzer*innen
Traffic	Anzahl der Besucher*innen auf einer Website oder einem bestimmten Kanal (z. B. über Links in Social Media).

Impressum

Redaktion: Maya Burkhardt, Johanna Mixsa, Carsten Schild, Stand: Juni 2025.

Die Nutzung ist nur unter Angabe folgender Quelle gestattet: Verband Christlicher Pfadfinder*innen (VCP) e.V. (2025). Kommunikationskonzept. Kassel.

Bild: Mona Tarrey

Der VCP ist Mitglied im Weltbund der Pfadfinderinnen (WAGGGS) und in der Weltorganisation der Pfadfinderbewegung (WOSM), im Ring deutscher Pfadfinder*innenverbände (rdp) sowie im Deutschen Bundesjugendring (DBJR) und in der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e.V. (aej).