



Analyse der BDN-Kommunikation

Beschlossen vom BDN-Hauptvorstandssitzung am 27. Januar 2025

Inhalt

Einleitung & Aufgabe	2
Definition und Abgrenzung.....	2
Zusammenarbeit/Verbände.....	2
Zielgruppen	3
<i>Tabelle 1: Zielgruppen & Kommunikationswege</i>	4
Designlinie & Logos	4
Kommunikationskanäle & -medien.....	4
Outlook/Foreninglet.dk.....	4
Der Nordschleswiger	5
BDN-Info	6
Homepage.....	6
Soziale Medien	7
Facebook.....	7
Instagram	8
LinkedIn	8
Weitere Soziale Medien.....	8
Soziale Medien Fazit	8
Weitere Aufgaben	9
Kontakt zu den Medien	9
Filme & Videos	9
Infoschirme.....	10
Bücher	10
Ausstellung/Roll-Ups.....	11
Broschüren	11
Anzeigen	11
Grenzland	11
Infoveranstaltungen	11
Reden & Artikel & Leserbeiträge	12
Podcasts	12
Intranet, „Facebook“ für die Minderheit	12
Medien Fazit.....	12
Ressourcen & Infomittel	12
Tabelle 2: Einsatz Infomittel 2025.....	13
Tabelle 3: Einsatz Infomittel 2026.....	13
Fazit.....	13
Kommunikation Hauptaufgaben und Ziele 2025-2026	14

Einleitung & Aufgabe

Der Hauptvorstand bildete Ende 2021 die *AG Minderheit mit Zukunft*, um Lösungsansätze für folgende Herausforderungen zu finden:

1. die Stärkung der Identität der deutschen NordschleswigerInnen
2. der Kontakt zu und die Anbindung der Eltern der SchülerInnen und Kindergartenkinder
3. Werbung für Veranstaltungen & Kommunikation innerhalb der Minderheit.

Was den **ersten** Punkt betrifft, so wurden und werden im Herbst 2024 und Frühjahr 2025 eine Reihe von Identitätsgesprächen geführt, wo die Teilnehmenden sich intensiv mit ihrer Identität auseinandersetzen. Die Ergebnisse werden im Laufe des Jahres 2025 vorgestellt.

Was den **zweiten** und **dritten** Punkt betrifft, so hat der BDN-Hauptvorstand im Zuge der Beschäftigung mit den Vorschlägen der AG das Generalsekretariat damit beauftragt „eine Übersicht über bestehende Kommunikationskanäle (Unter anderem: Homepages, Soziale Medien, Foreninglet.dk, Mails, Newsletter, Der Nordschleswiger) zu erstellen.“ Diese soll beschreiben, „was wir haben und was wir noch brauchen (Verbesserungsmöglichkeiten, neue Lösungen etc.)“.

Das vorliegende Papier ist das Ergebnis dieses Auftrages.

Definition und Abgrenzung

Kommunikation ist eine Herausforderung, die es laufend zu bewältigen gilt. Der BDN als Absender muss sich dauernd an neue Mediengewohnheiten und technische Möglichkeiten anpassen. Wir werden dabei nie an dem Punkt ankommen, wo wir sagen können: „jetzt funktioniert alles optimal!“

Kommunikation ist aber nicht nur eine technische Herausforderung, sondern immer auch verwoben mit den Zielen einer Organisation.

Die Organisation ist in diesem Fall der BDN als Verband mit den Ortsvereinen und der regionalen Kulturarbeit sowie der BDN als Dachorganisation. Diese Analyse betrifft somit **nicht** die Kommunikation der Verbände und deren Vereine (zum Beispiel *Sozialdienst* und Ortsvereine) und nicht die Vereine mit gesonderter Mitgliedschaft (z.B. *Musikvereinigung*) und auch nicht die *Schleswigsche Partei*, auch wenn sie Teil des BDNs ist.

Zusammenarbeit/Verbände

Auch wenn die vorliegende Analyse primär den BDN betrifft, so betreffen viele Punkte auch die Verbände sowie die Minderheit als Ganzes. Das gilt beispielsweise für:

- **Info-Mittel:** über diese werden eine Reihe von verbandsübergreifenden Projekten gefördert, zum Beispiel *Minderheit im Unterricht*.
- **Nordschleswig.dk** als der zentrale Online-Eingang zur Minderheit mit Webshop, Nordschleswig-Kalender und Jobbörse.
- Bereitstellung und technische Betreuung der **Websites** für alle Verbände und Vereine
- **Soziale Medien:** die zuständige Mitarbeiterin arbeitet auch für die SP und die übrigen Verbände und inhaltlich werden öfter verbandsübergreifende Veranstaltungen vermarktet.
- **BDN-Info:** hier werden oft regionale Veranstaltungen anderer Verbände erwähnt.
- Nordschleswig-**Wappen** und Logo „Regional und weltoffen“ werden gezielt eingesetzt für die Vermarktung der Minderheit insgesamt.

Die Stärkung der Zusammenarbeit in der Minderheit mit und zwischen den Verbänden bleibt somit ein Fokuspunkt des Kommunikationseinsatzes.

Zielgruppen

Abbildung 1 zeigt die Zielgruppen der BDN-Kommunikation als konzentrische Ringe. Die Zielgruppen können wie folgt charakterisiert werden, wobei es in jeder Zielgruppe eine große Bandbreite gibt.

Im innersten Ring ist die **Kernminderheit**, die typisch aus Personen besteht, die schon lange – oft über Generationen – Teil der Minderheit sind. Sie zeichnen sich aus durch ein hohes ehrenamtliches Engagement und sind aktive TeilnehmerInnen der Veranstaltungen. Dies entspricht im Großen und Ganzen der Gruppe der 3.000 BDN-Mitglieder.

Sie sind sehr interessiert an allem, was in der Minderheit vorgeht und auch sehr gut informiert. Die älteren sind fleißige LeserInnen des Nordschleswigers und oft auch HörerInnen des Podcast. Ein Großteil abonniert **BDN-Info** und folgt mit auf der Facebook Seite der Minderheit.

Vor ein bis zwei Generationen war die Zielgruppe Kernminderheit in etwa deckungsgleich mit den **Mitgliedern der Vereine und den Eltern der Kindergartenkinder und SchülerInnen**. Diese konnte verhältnismäßig einfach über den *Nordschleswiger* erreicht werden. Das ist heute anders.

Von August 2016 bis Juni 2020 hatten BDN und Nordschleswiger gemeinsam mit der gedruckten Beilage *W!R* den Versuch unternommen, diese Zielgruppe zu erreichen. Dabei ging es sowohl um Informationen als auch die Stärkung der Minderheitenidentität. *W!R* erschien in insgesamt 24 Ausgaben unter anderem mit einer Sonderausgabe zum Schuljahresbeginn mit vielen Illustrationen/Fotos und Texten in einfacher (deutscher) Sprache. [Auf Grundlage einer umfassenden Analyse einschließlich Umfrage wurde die Beilage eingestellt, weil die Zielgruppe nicht erreicht werden konnte.](#)

In Verbindung mit der Debatte über die Vorschläge der AG Minderheit mit Zukunft wurde auch über eine verpflichtende BDN-Mitgliedschaft für Nutzer der Einrichtungen und Mitglieder der Vereine gesprochen. Diese wurde schließlich – unter anderem aus rechtlichen Gründen – aufgegeben, aber beschlossen, dass alle Verbände verstärkt für BDN-Mitgliedschaften werben sollen.

Ausserdem werden Veranstaltungen der Minderheit über die Kommunikationsplattformen der Schulen (*Aula, Lectio*) beworben. Dieser Weg ist im Prinzip vernünftig, funktioniert in der Praxis aber nur mittelgut bis schlecht, unter anderem weil es zufällig ist, was, wann, wie und wo kommuniziert wird. Eine Ergänzung sind die unten genannten **Infoschirme**.

Abbildung 1: Zielgruppen der Kommunikation des BDN

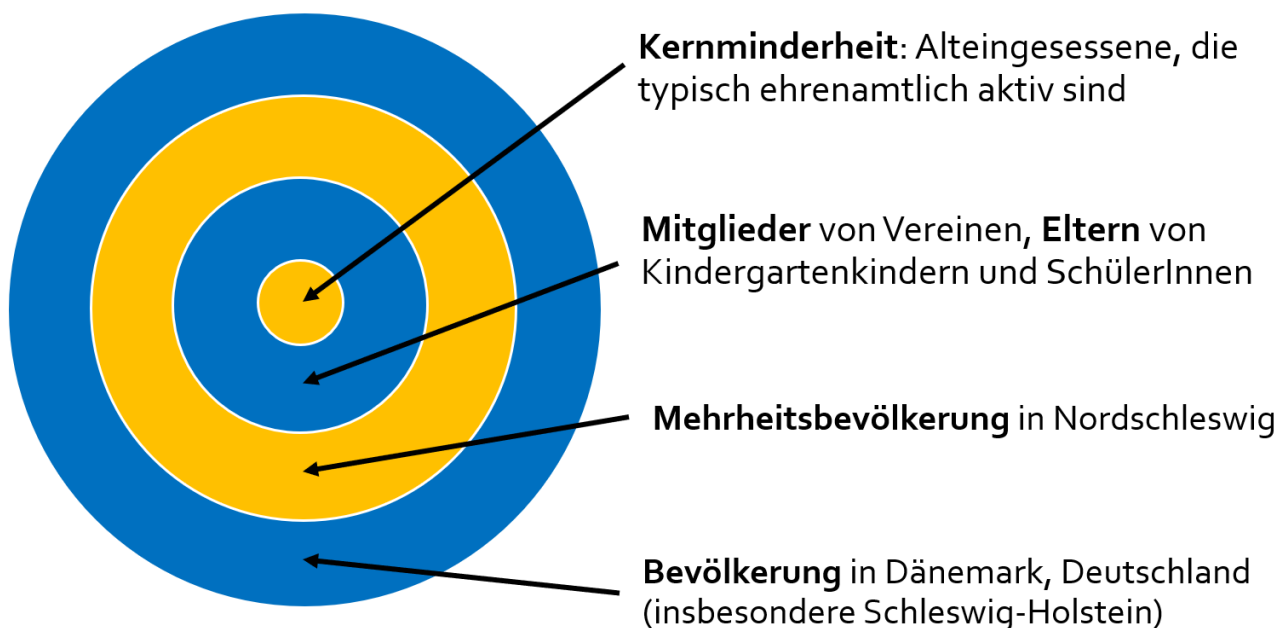


Tabelle 1: Zielgruppen & Kommunikationswege

Zielgruppe	Wichtigste Kommunikationswege	Anzahl
1. Kernminderheit	Mails via Outlook und Foreninglet.dk, deutschsprachige Facebook & Instagram Seiten, bdn.dk , BDN-Info, <i>Der Nordschleswiger</i>	Ca. 3.000
2. Vereinsmitglieder & Eltern	Indirekt via Schulen, Infoschirme, deutschsprachige Facebook & Instagram Seite, <i>Der Nordschleswiger</i>	12. – 15.000
3. Mehrheitsbevölkerung in Nordschleswig	Anzeigen in dänischsprachigen Medien, dänische Instagram und Facebook Seiten*, <i>Der Nordschleswiger</i>	250.000
4. Bevölkerung in Dänemark	Anzeigenkampagne => dänische Instagram und Facebook Seiten*, <i>Der Nordschleswiger</i> (bei geringeren Deutschkenntnissen allerdings zunehmend weniger)	5,9 Mio.
5. Bevölkerung in Deutschland	<i>Der Nordschleswiger</i> , BDN-Info, nordschleswig.dk , LinkedIn, Facebook	83 Mio.

* Die dänische Instagram und Facebook Seite wird ggf. in Verbindung mit der Kampagne 2025/26 erstellt.

Designlinie & Logos

Seit Ende November 2022 legt eine Designlinie Richtlinien fest für die Nutzung von Logos, Farben und Schrifttypen. Diese Vereinheitlichung trägt zur Stärkung des gemeinsamen Bildes der deutschen Minderheit nach außen bei.

Das BDN-Logo (mit Schriftzug) wird vom BDN als Verband und Dachorganisation genutzt. Das Nordschleswigwappen (mit Löwen und Brücke) wird auf Fahnen, Fähnchen, Pins, Aufklebern und Logs in Verbindung mit Informationen über die Minderheit insgesamt genutzt.



Abbildung 2: BDN-Logo und Minderheiten-Logo.

Die Nutzung des Nordschleswig-Wappens soll noch breiter und weiter sein. So sind beispielsweise Kuchenfähnchen und Tischfahnen in Arbeit.

Kommunikationskanäle & -medien

Im Folgenden sollen die Kommunikationswege, die der BDN nutzt, möglichst umfassend beschrieben werden. Der Fokus liegt dabei auf folgenden Punkten:

- Beschreibung (was?)
- Bestandsaufnahme (wie nutzen wir es?)
- Möglichkeiten (was können wir besser machen?)

Outlook/Foreninglet.dk

Mails können über Outlook oder Foreninglet.dk verschickt werden. **Outlook** ist gut geeignet für den Versand individueller Mails oder Mails an kleinere Gruppen sowie für Kalendereinladungen.

Wenn mehr als 20-30 Personen erreicht werden sollen ist ein Versand über **Foreninglet.dk** geeigneter, da diese Mails typisch nicht im Spamfilter stecken bleiben und automatisch „blind“ (so

dass man die übrigen EmpfängerInnen nicht sehen kann, entsprechend „bcc“) verschickt werden.

Foreninglet.dk wird zum Beispiel für den Versand von *BDN-Info* genutzt. Ausserdem nutzt das Generalsekretariat Foreninglet.dk als übergeordnete Adressenkartei mit separaten Einladelisten für die Sankelmarktagung oder den Tag der Deutschen Einheit. Über Foreninglet.dk können auch **SMS** verschickt werden.

Für die BDN-Ortsvereine hat Foreninglet.dk etliche Vorteile. So wird der Wechsel eines Kassierers unkompliziert, was die Datenübergabe betrifft. Ausserdem liegen persönliche Daten nicht auf individuellen Computern, was die Einhaltung der GDPR-Bestimmungen etc. erleichtert.

Auch kann das Layout der Mails angepasst und standardisiert werden. Des Weiteren werden Mails nicht von privaten Konten, sondern vom Verein als Absender verschickt. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Mitglieder über die Foreninglet-App eine **Mitgliedskarte** bekommen, wenn – und nur wenn – sie ihren Mitgliedsbeitrag bezahlt haben.

Von den 16 BDN-Ortsvereinen – mit insgesamt gut 3.000 Mitgliedern – sind 12 bei Foreninglet.dk angemeldet. In welchem Umfang die einzelnen Vereine Foreninglet.dk nutzen ist nicht bekannt.

Eine Nutzung durch alle Ortsvereine hätte den Vorteil, dass das Generalsekretariat die Vereine noch besser unterstützen könnte, durch Schulungen, Beratungen und die Einführung von Prozeduren für die Aufnahme von neuen Mitgliedern (Verschicken eines Begrüßungsbriefes und ähnliches).

Der größte Vorteil wäre, dass zentral Einladungen für die minderheitenübergreifenden Veranstaltungen, wie Knivsbergfest und Deutscher Tag verschickt werden könnten. Ausserdem könnten die Interessen (zum Beispiel Sport oder Theater) der Mitglieder erfasst werden und diese dann gezielt angeschrieben werden.

Dies ist aber in der Praxis nicht möglich, weil:

1. Nicht alle Ortsvereine Foreninglet.dk nutzen und trotz unzähliger Versuche über die letzten vielen Jahre auch kein Interesse daran haben.
2. Die Ortsvereine dem Generalsekretariat keinen generellen Zugriff auf die Kontaktdaten der Mitglieder geben möchten.

[Durch die Ablehnung der Ortsvereine ist eine effektive und direkte Kommunikation mit allen BDN-Mitgliedern nicht möglich.](#)

Der Nordschleswiger

Der BDN ist Herausgeber der Zeitung *Der Nordschleswiger*. Der Nordschleswiger agiert redaktionell unabhängig. Inhalte werden primär online und kostenlos veröffentlicht. Darüber hinaus gibt es eine 14-tägliche gedruckte Ausgabe, in der Inhalte der vergangenen Woche zusammengefasst werden. Die Redaktion erweitert das Angebot laufend – u.a. durch Newsletter, Podcasts und Videos.

Der Nordschleswiger ist von zentraler Bedeutung für die Kommunikation innerhalb der Minderheit mit Nachrichten über Veranstaltungen und Ereignisse. Diese erreichen auch eine große Anzahl Personen außerhalb der Minderheit, die mit Nachrichten aus Nordschleswig und Dänemark versorgt werden. Der professionelle Auftritt der Zeitung ist ein Aushängeschild der deutschen Minderheit und die gelungene Digitalisierung ein Vorbild für andere Minderheitenmedien.

Der Nordschleswiger ist trotzdem kein Ersatz für einen eigenständigen Kommunikationsersatz des BDN, aber eine unverzichtbare Ergänzung.

Über **Grenzgenial.dk** vermittelt eine Mitarbeiterin des Nordschleswigers Inhalte aus der Zeitung als aktuelles, didaktisches Material für den Deutschunterricht an dänischen Schulen.

BDN-Info

BDN-Interna erschien von 2004 bis Oktober 2024 und wurde per Mail 10–12-mal jährlich an in- zwischen mehr als 1.150 Abonnenten verschickt. Hier wurde kurz und knapp über durchge- führte und kommende Veranstaltungen berichtet. Zielgruppe waren Angehörige der Minder- heit und andere Interessenten.

Seit Oktober 2024 wird **BDN-Info** unter diesem Namen verschickt – nicht mehr als PDF-Datei, sondern mit Hinweis auf die Artikel auf der Homepage veröffentlicht werden. Generell ist der Bedarf – und damit die Erscheinungsfrequenz – des Newsletters durch den gemeinsamen Nordschleswig-Kalender (siehe Homepage) geringer geworden.

Homepage

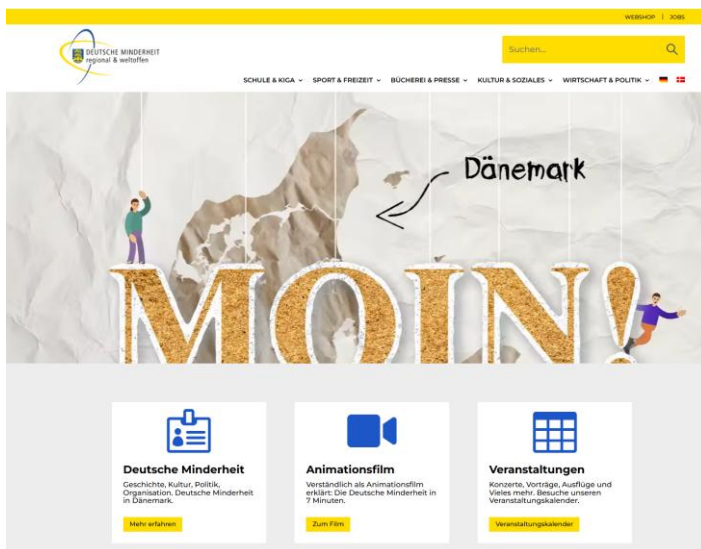


Abbildung 3: Einstiegsseite nordschleswig.dk (150125)

Die Homepage ist ein wichtiges Kommunika- tionsinstrument. Der BDN informiert über **bdn.dk** primär als Verband nach innen und über **nordschleswig.dk** als Dachorganisation nach außen.

Der Internetauftritt der Minderheit insgesamt wurde 2023/24 professionell überarbeitet und die Seiten stellen sich heute im modernen und einheitlichen Layout auf einer gemeinsa- men technischen Plattform (*WordPress*) dar. Nordschlesig.dk ist eingerichtet mit dem Ged- anken, dass Interessierte nicht nach dem „Jugendverband“ fragen werden, sondern nach „Sport & Freizeit“-Angeboten der Min-

derheit (siehe *Abbildung 3*). Die Seiten der Verbände und angegliederten Vereine und Schulen sind zum größten Teil vom BDN-Generalsekretariat eingerichtet worden, welches in den ers- ten drei Jahren auch die Kosten trägt – finanziert über die Infomittel.

Über den **Nordschleswig-Shop** ist eine Anmeldung für eine Reihe von Veranstaltungen mög- lich. *Der Shop wird zunehmend zur Buchung von Veranstaltungen genutzt, was auf Sicht viel die Mitarbeitenden entlastet.*

Ein besonderer Teil der Homepage ist der minderheitenübergreifende Kalender, der auch auf vielen anderen Seiten der Minderheit gezeigt wird.

Die Seiten sind so nutzerfreundlich, wie möglich gestaltet und sollen möglichst viele Antworten geben, können aber unmöglich die Antworten auf alle erdenklichen Fragen enthalten.

Durchschnittlich wird nordschleswig.dk täglich von 10 Personen besucht. Das ist ausbaufähig.

Die Inhalte werden laufend aktualisiert, gepflegt und ergänzt. Eine Herausforderung ist die Pflege der Seiten der BDN-Ortsvereine durch die Ehrenamtlichen. Es ist verständlich, dass die Technik eine Hürde ist, wenn jemand nur alle paar Monate das System nutzt. *Deshalb ist es sinnvoll, das interessierte Ortsvereine – nach näherer Absprache – diese Aufgabe an das Gene- ralsekretariat abgeben können.*

Für die Homepage (und die Sozialen Medien) sollten möglichst **Fotos** von eigenen Veranstal- tungen und keine generischen (oft amerikanischen) Stockfotos genutzt werden. Eigene Fotos unterstreichen die besondere Identität der deutschen Nordschleswiger.

In 5-7 Jahren ist eine umfassende technische, gestalterische und inhaltliche Überarbeitung der Seiten wahrscheinlich nötig.

Soziale Medien

Soziale Medien (SoMe) haben sich in den letzten 20 Jahren zu einem der wichtigsten Kommunikationsmittel entwickelt. Auch wenn es technisch leichter geworden ist, über SoMe Zugang zur Öffentlichkeit zu bekommen, ist die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit nicht kleiner geworden – im Gegenteil.

Die Präsenz in den Sozialen Medien ist unverzichtbar, es muss aber darauf geachtet werden, dass komplizierte Fragen – zu Themen wie Geschichte und Identität der Minderheit – nicht simpel und populistisch behandelt werden. Gefahren und Möglichkeiten zeigen beispielhaft die geführten Debatten über die zweisprachigen Ortsschilder.

Wie bei allen Kommunikationskanälen muss gefragt werden:

1. Wer soll erreicht werden (Zielgruppe)?
2. Was soll erreicht werden?
3. Wie viele Ressourcen sollen/können eingesetzt werden?
4. Stehen die Punkte 1-3 im Verhältnis zueinander?

Facebook



Abbildung 4: Facebook Seite mit Veranstaltungskalender (100924)

In Dänemark ist Facebook das meistgenutzte, insbesondere bei den älteren, während die jüngeren Generationen öfter Instagram nutzen.

Der BDN informiert bei Facebook über: [facebook.com/Nordschleswig](https://www.facebook.com/Nordschleswig).

Hier werden Texte, Fotos und zunehmend Videos sowie Veranstaltungen veröffentlicht. Inhaltlich deckt die Seite sehr breit die Aktivitäten ab: von Besuchen deutscher und dänischer PolitikerInnen über kulturelle Veranstaltungen zu Basteltipps und Porträts neuer MitarbeiterInnen.

Die breite ist sowohl Stärke als auch Schwäche der Seite, sollte aber so beibehalten werden.

Die Seite hat 3.572 FollowerInnen (Januar 2025). Zielgruppe sind vor allem die Mitglieder der Minderheit (1 und 2 in *Abbildung 1*), das heißt 12.-15.000 Personen. Nach einer unabhängigen Expertenbeurteilung ist für Seiten mit 1.000 bis 10.000 Followern ein monatliches Wachstum von 1 - 2% üblich. Das Wachstum der BDN-Seite liegt bei knapp 0,5% und damit im unteren Bereich, was angesichts der stark begrenzten Zielgruppe verständlich ist. Mit einer Nische von ca. 12.000 Personen (Kindern) sind bereits 23 % der potenziellen FollowerInnen erreicht. Um die Reichweite zu erhöhen können wir gezielt Werbung einsetzen, um genau definierte Zielgruppen zu erreichen.

Im Dezember 2024 wurden 35 Posts und 13 Stories (nur 24 Stunden sichtbar) veröffentlicht mit einer Reichweite von 29.950. Dies wurde organisch, d.h. ohne Werbemittel, erreicht.

Wir wollen bei Facebook bis Ende 2026 folgende Ziele erreichen:

- monatlich rund 20 neue FollowerInnen erreichen.
- täglich einen Beitrag veröffentlichen, damit sollte eine monatliche organische Reichweite von +15.000 erreicht werden.
- die Zahl der Interaktionen soll unter anderem mit Hilfe von Anzeigen und Wettbewerben weiter gesteigert werden.
- zunehmend Facebook **Stories** nutzen.

Als Teil von Facebook wird **Messenger** viel genutzt für persönliche Kommunikation von Einzelpersonen oder kleineren Gruppen. In Deutschland – aber nicht in Dänemark – ist **WhatsApp**

verbreiteter. Beides ist bisher kein Teil der Kommunikationswerkzeuge des BDN und eine Nutzung ist auch nicht geplant, unter anderem weil dann 24/7 Antworten erwartet werden.

Instagram

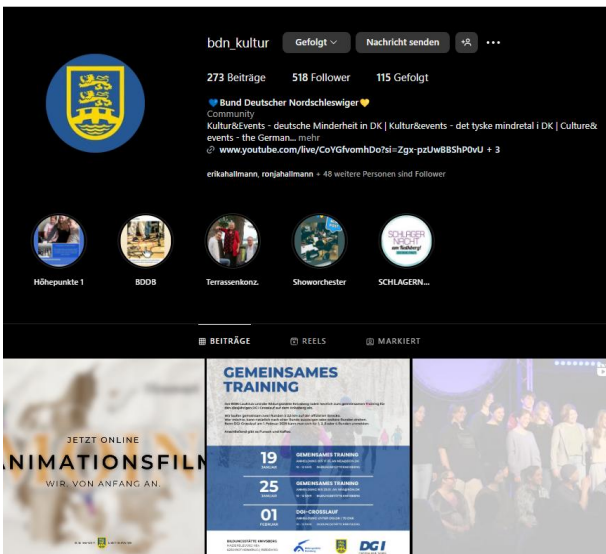


Abbildung 5: Instagramprofil bdn-kultur (100924)

https://www.instagram.com/bdn_kultur/ hat 518 FollowerInnen (Januar 2025).

Via Meta sind Facebook und Instagram gekoppelt, was die Veröffentlichung von Beiträgen auf beiden Plattformen vereinfacht. Die Beiträge auf Instagram sind jedoch deutlich mehr auf kulturelle Inhalte, insbesondere Veranstaltungen, ausgerichtet.

Im Dezember 2024 wurden 33 Beiträge und 7 Stories veröffentlicht, die insgesamt eine organische Reichweite von 1.095 Personen hatten.

Es ist nicht möglich zu sagen, ob die erreichten Personen bei Instagram die gleichen wie bei Facebook sind. Dies ist aber nicht unwahrscheinlich.

Instagram wäre (zusammen mit einer neuen Homepage) geeignet als Kommunikationsweg zur dänischen Mehrheitsbevölkerung. Dies ist für Ende 2025 Anfang 2026 vorgesehen im Zuge einer größeren Kampagne mit dem Ziel den Bekanntheitsgrad der Minderheit zu steigern (siehe auch unten).

LinkedIn

Bund Deutscher Nordschleswiger bei LinkedIn hat 349 FollowerInnen (Januar 2025) und wird gezielt für die Kommunikation als „Unternehmen“ genutzt, zum Beispiel über die Kontakte zur Politik sowie für Jobanzeigen und ähnliches.

Es ist sinnvoll, dieses Profil weiter zu pflegen und mit relativ geringem Ressourceneinsatz (wöchentlich ein Post) den Kreis der FollowerInnen kontinuierlich zu steigern. 500 FollowerInnen bis Ende 2026 und auf Sicht 1.000 sind anzustreben.

Weitere Soziale Medien

Medien wie **TikTok**, **Snapchat** werden gerne und viel von Kindern und Jugendlichen genutzt. Eine sinnvolle und erfolgreiche Nutzung würde letztlich einen Ressourceneinsatz verlangen, der nicht im Verhältnis steht zu Kosten. Für diese Zielgruppe sind Projekte wie die *JugendbotschafterInnen* und die *SchülerbotschafterInnen* von großer Bedeutung – ergänzt durch *Grenzgenial* und Projekte wie *Minderheit im Unterricht*.

Twitter (jetzt X) wird von zentralen Meinungsbildnern aus Politik und Medienwelt viel genutzt. Für den BDN (oder Einzelpersonen) erscheint eine Nutzung zurzeit nicht sinnvoll, weil sowohl Inhalte/Meinungen als auch Ressourcen fehlen.

Soziale Medien Fazit

Bei den Sozialen Medien ist eine Konzentration auf die wichtigsten aus Effektivitäts- und Ressourcengründen nötig. Insgesamt sind die Nutzung und die erzielte Reichweite durch die sozialen Medien zufriedenstellend – für Facebook sehr gut für Instagram noch deutlich steigerungsfähig.

Facebook und Instagram stellen eine Reihe von Daten zum Nutzerverhalten, Effektivität, Interaktionen etc. zur Verfügung. Die auf den ersten Blick beeindruckenden Zahlen sollten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Nutzer die Inhalte oft nur sehr oberflächlich wahrnehmen. Hinzu kommt, dass es zurzeit eine wandelnde Akzeptanz der sozialen Medien zu geben

scheint (TikTok, X aber auch Facebook) und seriös über Einschränkungen und Altersbegrenzungen in der EU aber auch in Dänemark nachgedacht wird.

Auch aus diesen Gründen ist es wichtig, dass die Informationsvermittlung in den sozialen Medien immer begleitet wird von anderen Medien wie Homepage, Broschüren und Ausstellungen etc.

Weitere Aufgaben

Kontakt zu den Medien

Der Kontakt zu den Medien ist wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Nord-schleswiger.

Insgesamt kann die Minderheit sich nicht beschweren über die Präsenz in den Medien. Es ist aber viel schwieriger geworden, die Medien davon zu überzeugen über wiederkehrende Veranstaltungen zu berichten (Knivsbergfest, Deutscher Tag) und auch besondere Geschichten finden nur selten Eingang in die regionalen und nationalen Medien.

Bis vor etwa 10 Jahren verschickte das Generalsekretariat regelmäßig Pressemitteilungen und Presseeinladungen. Heute geschieht dies eher selten und viel öfter mit gezielter und persönlicher Kommunikation mit konkreten RedakteurInnen. Umgekehrt hilft das Generalsekretariat laufend, für die Medien die richtigen InterviewpartnerInnen zu finden.

Im Oktober 2023 wurde erstmals eine themenorientierte Liste mit Ressourcenpersonen aus der Minderheit an die Medien verschickt. Es hat daraufhin keine gezielten Rückmeldungen oder Ergebnisse gegeben.

Die Bedeutung der Printmedien (zum Beispiel *JydskeVestkysten* und *Flensborg Avis*) wird auch in Zukunft weiter abnehmen. Nationale Medien – ob Print, On-line, Radio und Fernsehen – bleiben interessant, es wird aber immer schwieriger dort (positive) Geschichten über die Minderheit unterzubringen. Aber durch die hohe Reichweite lohnt sich weiter ein gezielter Einsatz.

Filme & Videos

Die Produktion von eigentlichen **Filmen** ist mit hohem Ressourceneinsatz verbunden. Sie ist dann sinnvoll, wenn ein breites Publikum erreicht werden soll.

Sehr erfolgreich war der aufwendig produzierte Spielfilm „Krug an der Wiedau“, der die Sprachenvielfalt des Grenzlandes in den Mittelpunkt stellte. Ein Horrorfilm im Spielfilmformat ist für 2026 geplant.

Ein anderes Beispiel für einen Film ist der Beitrag über die Minderheiten, der in Verbindung mit der Bewerbung um internationale Anerkennung als immaterielles Kulturerbe bei der UNESCO 2020/21 produziert wurde.

Videos sollen laufend und auch zukünftig mehr und öfter produziert werden. Dabei liegt der Fokus auf schnell produzierten, kurzen Videos (30 Sekunden bis 1½ Minuten) von Veranstaltungen – kommenden oder durchgeführten.

Zwischen Film und schnelllebigen Videos sind aufwendiger produzierte Videos, wie das Willkommensvideo mit Informationen über die Aktivitäten der Minderheit von 2023.

Mitte Januar 2025 wurde der neue Informationsfilm über die Minderheit mit Fokus auf der Geschichte bei der Neujahrstagung vorgestellt. Der 7-minütige Animationsfilm gibt kurz und knapp leicht verständliche Informationen. Es gibt ihn in Deutsch, Dänisch und Englisch mit und ohne Untertitel.

Als Plattform für Videos wird zurzeit auch **Vimeo** genutzt. In Zukunft wird **YouTube** mit einem eigenen Kanal bespielt, weil Bekanntheitsgrad und Reichweite dort viel grösser sind.

Infoschirme



Abbildung 6: Infopylon vor dem Haus Nordschleswig

Es gibt seit 2023/24 LED-Infoschirme mit Informationen zu lokalen und regionalen Veranstaltungen, die vom Haus Nordschleswig bespielt werden. Die Schirme gibt es zurzeit an folgenden Orten:

- Haus Nordschleswig
- Deutsche Nachschule Tingleff
- Sport- und Kulturzentrum Tingleff
- Bildungsstätte Knivsberg
- Deutsches Museum
- Deutsches Gymnasium
- Sowie ein Pylon vor dem Haus Nordschleswig

Ende 2024 wurde im Haus Nordschleswig und im Deutschen Gymnasium untersucht, inwieweit die Schirme wahrgenommen werden. Die Untersuchung zeigt, dass knapp $\frac{3}{4}$ der Nutzer der Einrichtungen die Schirme nicht wahrnehmen, wobei die Hälfte angibt, dass sie durch den Infoschirm auf eine Veranstaltung aufmerksam wurden.

Deshalb sollte – bevor weitere Schirme in den größeren Schulen und evtl. Kindergärten sowie Büchereien aufgestellt werden – überlegt werden, wie die Schirme sichtbar werden können.

Bücher

Das Generalsekretariat hat regelmäßig Bücher herausgegeben. Entweder im Eigenverlag oder über einen Verlag, wie zum Beispiel den Reiseführer Nordschleswig – Entdecken und Erleben, der 2013 über den Wachholtz Verlag herausgegeben wurde.

2023 erschien *Abenteuer an der süddänischen Ostsee - Lilly, Nikolas und die verschwundenen Bilder* von Steffi Bieber-Geske. Der BDN sich an der Produktion und den Druckkosten beteiligt und das Buch allen Schülern der deutschen Schulen in Nordschleswig in den Klassenstufen 5 und 6 geschenkt. Das Buch ist Kinderkrimi, Ferienabenteuer und Dänemark Reiseführer in einem, wobei die deutsche Minderheit den Hintergrund für die Handlung bildet.

Mitte Dezember 2024 hat der BDN ein Kinderbuch über die deutsche Minderheit für die Altersgruppe 5 bis 7 Jahre herausgegeben. Dieses wurde an alle Kinder der 0. und 1. Klassen sowie die Kinder, die im Sommer in die Schule gehen verteilt. Im Buch erleben die Geschwister Thore und Stine jeden Monat ein neues Abenteuer in der Minderheit. Ergänzt wird dies im Frühjahr 2025 durch ein Buch für die Kleinsten in den Kindergärten.

Hinzu kommen Bücher zum Beispiel herausgegeben vom Deutschen Museum für Nordschleswig - aktuell *100 Geschichten aus dem Deutschen Museum Nordschleswig*. Alle Mitarbeitenden der Minderheit haben das Buch als Geschenk erhalten.



Abbildung 7: Kinderbuch: Abenteuer in Nordschleswig

Ausstellung/Roll-Ups

Die **Ausstellungen** über die deutschen Nordschleswiger haben sich im Laufe der Jahrzehnte gewandelt: vom Fokus auf Strukturen und Organisationen über Aktivitäten und Veranstaltungen zu den Menschen. So heißt die neueste Ausstellung *Wir sind die Minderheit*, die 11 Vertreter und Vertreterinnen der Minderheit vorstellt.

Darüber hinaus gibt es **Roll-Ups** mit Informationen über die Minderheit generell in Deutsch, Dänisch und Englisch oder über den BDN im Besonderen (*Kultur vor Ort*). Erstere erscheinen im Frühjahr 2025 in einer neuen Fassung.

Letztere sind unter anderem auf Grund der Fusion von Ortsvereinen nicht mehr aktuelle und damit kaum noch einsetzbar. [Hier sollten wir zusammen mit den Ortsvereinen überlegen werden, ob es Bedarf für neues Informationsmaterial gibt.](#)

Hinzu kommen **Beachflags, Roll-Ups und die Wasserflaschen** im gleichen minimalistischen Layout sowie Flyer in Deutsch, Dänisch und Englisch mit Kurzinformation über die Minderheit.

Broschüren

Auch im digitalen Zeitalter bleiben Broschüren wichtig. So gibt es zur Ausstellung *Wir sind die Minderheit* eine Broschüre. Ein Faltblatt wird bei Bedarf in Deutsch, Dänisch oder Englisch im Haus Nordschleswig gedruckt und ist so immer auf dem neusten Stand.

Eine sehr erfolgreiche Broschüre ist auch der Reiseführer „Der schöne Süden Dänemarks – Routen durch Nordschleswig“ den es inzwischen auch auf Dänisch und Englisch gibt und welcher in mehreren Auflagen in insgesamt 46.000 Exemplaren gedruckt wurde.

Anzeigen

Anzeigen schalten wir für Veranstaltungen wie den Deutschen Tag im *Nordschleswiger*. Jobanzeigen auch in anderen (Online)Medien (sowie in der Jobbörse auf nordschleswig.dk). Darüber hinaus werden ab und zu dänischsprachige Anzeigen bei *JydskeVestkysten* oder den kostenlosen Wochenzeitungen geschaltet – beispielsweise für die dänischen Führungen auf dem Knivsberg. Diese Anzeigen sind gleichzeitig Teil der generellen Vermarktung der Minderheit, aber die schwindenden Leserzahlen und hohen Preise machen dies immer weniger attraktiv. Auch aus dem Grund verlagern wir die Werbung zunehmend auf SoMe.

Grenzland

Grenzland ist die Jahresschrift des BDN. Die Publikation gibt einen Rückblick auf Ereignisse des vergangenen Jahres primär mit ausgewählten Artikeln aus dem *Nordschleswiger* sowie Dokumentation (Reden, Vereinbarungen etc.). Der größte Teil der Auflage von 500 Exemplaren wird Anfang eines Jahres an Interessenten in Deutschland und Dänemark verschickt.

Grenzland wäre als digitale Version deutlich günstiger, aber der Charm dieser Publikation liegt darin, dass man beim Durchblättern einen guten Überblick und Einblick in die Aktivitäten der deutschen Minderheit erhält. Für HistorikerInnen und Forschende ist *Grenzland* eine wichtige Quelle, die auch intern viel als Nachschlagewerk genutzt.

Infoveranstaltungen

Die jährlich im September stattfindende Infoveranstaltung gibt eine gewisse gemeinsame Grundlage für die Mitarbeitenden in der Minderheit. Für Neueingestellte ist sie verpflichtend. Im



Abbildung 7: Roll Up in der Fassung 2025 mit Informationen über die Minderheit

Laufe eines Nachmittags wird in konzentrierter Form über Geschichte, Aufbau und Aufgaben der deutschen Minderheit berichtet.

Reden & Artikel & Leserbeiträge

Die BDN-Kommunikationsabteilung schreibt laufend Reden und Berichte – insbesondere für den Hauptvorsitzenden, jährlich typisch 20 bis 25.

Hinzu kommen auf Anfrage Artikel für Bücher und wissenschaftliche Publikationen, zum Beispiel die *Grenzfriedenshefte* sowie Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften. Das sind jährlich etwa 5 bis 10, die viel Zeit in Anspruch nehmen.

Podcasts

Podcasts sind sehr aufwendig zu produzieren und bisher kein Teil der Kommunikationsstrategie des BDN und sind auch mittelfristig nicht geplant. Das liegt vor allem auch daran, dass der erfolgreiche Podcast „Mojn Nordschleswig“ des Nordschleswigers relevante Inhalte und Themen aufgreift und die Zielgruppe „Kernminderheit“ sehr gut erreicht.

Intranet, „Facebook“ für die Minderheit

Ein eigenes Intranet oder ein interaktives „Facebook“ für die Minderheit ist eine sehr aufwendige und teure Lösung, die letztlich keine Garantie bietet, dass sie von den Mitgliedern genutzt werden würde. [Eine Umsetzung dieses Vorschlages der AG kann somit nicht empfohlen werden.](#)

Medien Fazit

[Der BDN setzt viele Medien und Kommunikationswege kreativ ein. Aber auch hier muss Inhalt und Form laufend weiterentwickelt und angepasst werden.](#)

Ressourcen & Infomittel

Im Generalsekretariat stehen 2½ Mitarbeitende für die Informationsarbeit – im weitesten Sinne – zur Verfügung. Diese arbeiten nicht nur für den BDN, sondern unterstützen auch die übrigen Verbände, z.B. beim Erstellen von Homepages oder bei den Sozialen Medien.

Die über das Haushaltsgesetz zur Verfügung gestellten **Mittel für den Informationseinsatz** sind - auch aus praktischen Gründen - bisher zu einem großen Teil für die Kommunikation nach innen verwendet worden: Forschungsleiter im Museum, Identitätsgespräch, „Minderheit im Unterricht“ etc. [Ab 2025 sollen diese Mittel verstärkt genutzt um in Dänemark \(und sekundär Deutschland\) auf die deutsche Minderheit aufmerksam zu machen.](#) Schließlich war der Grund für den Erhalt der Mittel der Verzicht auf einen deutschsprachigen Fernsehsender.

Konkret wird folgende Verteilung angestrebt. Die Verteilung für 2025 wurde dem Hauptvorstand am 5. Februar 2024 vorgelegt, die untenstehende Tabelle zeigt die aktualisierte Fassung.

Tabelle 2: Einsatz Infomittel 2025

2025	DKK	Bemerkung
Verstärkter Informationseinsatz Minderheit & deutsche Sprache	1.000.000	Anzeigen und auch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrieb Webseiten (300.000) ▪ Dänische Kampagne (500.000) ▪ <i>Haus Quickborn – Der Film</i> Teil 1/2 (225.000)
Der Knivsberg als historischer Lernort	800.000	Umsetzung des Forschungsprojektes (Ph.d.) „Ausstellung“ (die Kosten für die Umsetzung werden voraussichtlich wesentlich höher sein, dafür müssen wir andere Finanzierungsquellen einschl. Drittmittel finden). Inkl. 400.000 DKK überführt aus 2024.
Vermittlung gegenüber Jugendlichen	400.000	Mit besonderem Fokus auf die Geschichte der deutschen Minderheit. <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Minderheit im Unterricht</i>, Teil 2/3 (160.000)
Mitarbeiterin Soziale Medien & Kommunikation	500.000	Verstärkter Einsatz FB & Co. für die Minderheit insgesamt.
Projekte, laufende	100.000	Grænseforeningen SchülerbotschafterInnen sowie JugendbotschafterInnen.
Topf für Infoprojekte Minderheit	100.000	Fortsetzung von 2022.
Insgesamt	2.900.000	

Für 2026 ist folgende Verteilung vorgesehen.

Tabelle 3: Einsatz Infomittel 2026

2026	DKK	Bemerkung
Verstärkter Informationseinsatz Minderheit & deutsche Sprache	1.100.000	Anzeigen und auch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrieb Webseiten (300.000) ▪ Dänische Kampagne (500.000) ▪ <i>Haus Quickborn – Der Film</i> Teil 2/2 (135.000)
Der Knivsberg als historischer Lernort	400.000	Umsetzung des Forschungsprojektes (Ph.d.) „Ausstellung“ (die Kosten für die Umsetzung werden voraussichtlich wesentlich höher sein, dafür müssen wir andere Finanzierungsquellen einschl. Drittmittel finden).
Vermittlung gegenüber Jugendlichen	400.000	Mit besonderem Fokus auf die Geschichte der deutschen Minderheit. <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Minderheit im Unterricht</i>, Teil 3/3 (250.000)
Mitarbeiterin Soziale Medien & Kommunikation	500.000	Verstärkter Einsatz FB & Co. für die Minderheit insgesamt.
Projekte, laufende	100.000	Grænseforeningen SchülerbotschafterInnen sowie JugendbotschafterInnen.
Insgesamt	2.500.000	

Fazit

Aus obenstehendem ergibt sich folgendes Fazit:

- Die **Kommunikation mit BDN-Mitgliedern und den Nutzern und Nutzerinnen** der Einrichtungen und Vereine muss weiterhin im Fokus stehen. Einfache Lösungen sind dabei nicht in Sicht.
- Erfolgreiche Kommunikation bedingt auch immer eine **Abwahl** damit man sich nicht verzettelt, das gilt – zumindest mittelfristig – für Kommunikationskanäle wie TikTok, Snapchat, X (Twitter), Messenger und WhatsApp.
- Die **Nutzung der sozialen Medien** muss laufend weiterentwickelt werden, muss aber auch begleitet werden von anderen Medien, wie Homepage, Broschüren und Ausstellungen etc.
- Die Bedeutung der Printmedien wird auch in Zukunft abnehmen. **Nationale Medien** bleiben wegen der hohen Reichweite interessant, auch wenn es immer schwieriger wird, dort Geschichten über die Minderheit unterzubringen.

- Die **Infomittel** sollen weiterhin zur Stärkung der Identität genutzt werden, aber zukünftig verstärkt eingesetzt werden um in Dänemark (und sekundär Deutschland) auf die deutsche Minderheit aufmerksam zu machen.
- Der BDN setzt viele **Medien und Kommunikationswege** kreativ ein. Aber auch hier müssen Inhalt und Form laufend weiterentwickelt und angepasst werden.

Kommunikation Hauptaufgaben und Ziele 2025-2026

Für die kommende Jahre ergeben sich folgende konkrete Kommunikationsaufgaben:

- Weiterhin die **Verbände** – insbesondere bei minderheitenübergreifenden Projekten und Interessen – im Kommunikationsbereich finanziell und ideell unterstützen.
- Laufende Weiterentwicklung und Aktualisierung der **Homepage** mit Fokus auf Nutzerfreundlichkeit und den Shop insbesondere für das Buchen von Veranstaltungen.
- Die **Ortsvereine** bei der Erstellung von Inhalten für die Homepage unterstützen.
- **Kampagne** in dänischen Medien (Ende 2025/Anfang 2026) und Einrichtung eines dänischen Instagramprofils, dänischer Homepage etc.
- Wir müssen die **gemeinsame Designlinie** weiterhin konsequent umsetzen und wollen das Nordschleswig-Wappens vermehrt nutzen als zentrales Branding der deutschen NordschleswigerInnen.
- Aufstellung weiterer **Infoschirme** begleitet von Maßnahmen, die die Sichtbarkeit dieser fördern.
- **Facebook:** bis Ende 2026 wollen wir monatlich rund 20 neue FollowerInnen erreichen, unter anderem in dem wir täglich neue Beiträge veröffentlichen und damit eine monatliche organische Reichweite von +15.000 erreichen.
- **Instagram:** Mittelfristig 750 und langfristig 1.000 FollowerInnen erreichen.
- **LinkedIn:** 500 FollowerInnen bis Ende 2026 und auf Sicht 1.000. Wöchentlich 1 ausgewählter Post mit Fokus auf BDN als Unternehmen.
- **Kommunalwahlkampf:** die SP ist zwar nicht Teil dieser Analyse, aber die Kommunikationsmitarbeiter des Generalsekretariats werden bis November 2025 einen Teil ihrer Zeit mit der Lösung von Aufgaben für die SP verwenden.

*Harro Hallmann
Apenrade, 28. Januar 2025*