

Dialog!

Social Media für Behörden,
Politik und Organisationen

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Von den Besten lernen: Erfolgsgeheimnisse aus Behör- den, Politik und Organisationen

Wir möchten die Neuauflage dieses Buches mit absolut überzeugenden Beispielen aus der Praxis starten. Wir haben sechs Interviews mit brillanten Social-Media-Kommunikatoren geführt, die für Behörden, Parlamente oder Organisationen wie die Feuerwehr kommunizieren. Was machen sie anders – und was ist ihr Erfolgsgeheimnis? Unser Ziel: Lernen Sie von den Besten!

In der ersten Auflage (*Social Media für Behörden*, 2021) haben wir sechs unserer Social-Media-Lieblingsämter vorgestellt: die Polizei Sachsen, das Land Brandenburg, das österreichische Bundespräsidialamt, die Staatskanzlei Schleswig-Holstein, die Stadt Nürnberg und die Stadtbibliothek Erlangen.

Heute, ein paar Jahre später, gibt es *derart* viele Best-Practice-Beispiele aus Behörden, Politik und Organisationen, dass es uns schwerfiel, die »Big Six« für die zweite Auflage auszuwählen. Aber es ist uns natürlich gelungen:

- Das **Recruiting-Team der Polizei Berlin** ist die derzeit beste Behörde auf TikTok. Dass hinter den lustigen Videos ein äußerst professionelles Team steht, können Sie in unserem Porträt nachlesen.
- Wir haben die Bundestagsabgeordnete **Emily Vontz** getroffen, die auf Instagram Politik verständlich und interessant für alle erklärt. Vontz beweist, dass sich Professionalität und Nahbarkeit auf Social Media nicht ausschließen, sondern gegenseitig beflügeln.
- Die Social-Media-Krisenkommunikation der **Landeshauptstadt Dresden** und ihrer **Feuerwehr** zum Brückeneinsturz 2024 auf Instagram und Threads war beispielhaft. Wir haben einen Blick hinter die Kulissen geworfen und verraten Ihnen, wie verschiedene Social-Media-Stellen in heiklen Situationen perfekt kooperieren können.

- **Landrat Sandro Marc Zehner** lässt auf dem sozialen Netzwerk LinkedIn nicht seine Mitarbeitenden schreiben, sondern postet selbst und diskutiert inhaltlich mit. Er hat uns unter anderem verraten, wie er dies zeitlich in seinem Alltag als Politiker und Amtsträger unterbringt.
- Die österreichische Nationalratsabgeordnete **Sigi Maurer** steht für absolut authentische politische Kommunikation: Sie zeigt sich auf TikTok sogar unge schminkt zu Hause. Ihre klare politische Haltung verpackt sie in lustig-lockeres Politainment mit Wiener Schmäh.
- Die **Stadt Köln** hat in wenigen Jahren ihre Social-Media-Kommunikation komplett auf den Kopf gestellt: Aus spießig wurde innovativ – und vor allem *erfolgreich!* Wie machen die das? Darüber haben wir mit dem Team im Newsroom gesprochen.

Mehr als 200 weitere Beispiele aus Behörden, Politik und Organisationen (gute und schlechte) finden Sie über das ganze Buch verteilt. Zunächst wünschen wir Ihnen aber viel Freude und noch mehr Inspiration beim Lesen unserer sechs Porträts!

1.1 Die TikTok-Kommissare: Recruiting bei der Polizei Berlin

Welche deutsche Behörde hat den besten TikTok-Auftritt? Für uns ist die Antwort eindeutig: das Recruiting-Team der Berliner Polizei! Seit Anfang 2021 ist die Berliner Polizei auf TikTok. Der Account *@polizeiberlin_karriere* hat inzwischen 756.000 Follower und 16 Millionen (!) Likes. Die Amtfluencer Mario Langner (39) und Cleo Mutos (25) klären in ihren Videos unterhaltsam, witzig und originell über die Polizeiarbeit auf und erreichen damit ein Millionenpublikum. Das Erfolgsgeheimnis: authentische Gen-Z-Kommunikation.

Die kultigen Videos mit Mario Langner und oftmals auch seiner Kollegin Cleo Mutos werben erfrischend anders für Jobs bei der Polizei. Nur zwei Beispiele: In einem Beitrag (Titel: »*Sei eine gute Nudel*«) schreibt Mario Langner auf einem Teller mit Buchstabennudeln die Worte »Bewirb dich jetzt« (siehe Abbildung 1.1). In einem anderen Clip sinnieren er und Cleo Mutos darüber, was man zum Bewerbungsgespräch bei der Polizei anziehen sollte – und was eher nicht (dieses Video übertraf die Millionen-Views-Marke).

Hinter den lockeren und lustigen TikToks steht ein äußerst professionelles Team. Sieben Social-Media-Manager (darunter ein Videograf) arbeiten in der Personalmarketing-Dienststelle mit der sperrigen Bezeichnung »Dir ZS Pers C 42« (*Direktion*

Zentraler Service Personal C 42) – nicht zu verwechseln mit dem Social-Media-Team der Digitalen Kommunikation, das ebenso kompetent die zentralen Kanäle bei Instagram, Facebook, X und Co. bespielt.



Abbildung 1.1 Dieses TikTok verdient einen Kreativitätspreis! Der Clip beweist, dass es für Social Media kein exorbitantes Budget braucht (eine Tüte Buchstabensuppe von Knorr kostet etwa einen Euro), sondern vor allem gute Ideen!

Warum hat der Bereich Personalmarketing und Nachwuchsgewinnung eigentlich ein eigenes Social-Media-Team? Die Geschichte beginnt mit Benjamin Brümmer und Ronald Radeke. Die beiden Kollegen bauten den Bereich *Social Recruiting* auf – mit einer klaren Strategie. Sie lautet: Wir wollen nicht »irgendwelche« oder »möglichst viele« Bewerber, sondern *die richtigen*!

Ronald Radeke erklärt: *»Sich für die Polizei zu entscheiden bedeutet meist, 40 Jahre in diesem Job zu bleiben. Das darf keine Impulsentscheidung sein nach dem Motto: ›Heute will ich Astronaut werden, morgen Tierarzt und übermorgen Polizist‹. Deshalb möchten wir ehrlich aufzeigen, welche Vorteile dieser Beruf mit sich bringt, aber auch, welche Nachteile und Herausforderungen. Wir wollen im Rahmen der beruflichen Entscheidungsfindung für einen Beruf bei der Polizei ein Touchpoint sein.«*

In den Social-Media-Videos geht es daher um den Polizeiberuf, aber auch um das Bewerbungsverfahren (siehe Abbildung 1.2). Ein großer Erfolg des Social-Recruiting-Teams: 80 bis 90 Prozent der Bewerberinnen und Bewerber geben laut einer internen Statistik an, dass sie sich vorab auf den TikTok- und Instagram-Accounts informiert haben!



Abbildung 1.2 Die beste Vorbereitung auf ein Jobinterview bei der Polizei Berlin: Schauen Sie sich alle Videos auf TikTok und Instagram an! Hier erfahren Sie nicht nur, was man zum Vorstellungsgespräch anziehen sollte, sondern auch, welche Begriffe hinter wichtigen Abkürzungen rund um die Polizei stecken.

Und wie wird man TikTok-Kommissar? Mario Langners Lebenslauf ist so bunt wie seine Clips: Der heutige Polizeikommissar war Hotelfachmann, Sanitäter bei der Bundeswehr und Personal Fitness Coach, bevor er sich mit 27 Jahren erfolgreich bei der Berliner Polizei bewarb – und seinen Traumjob fand. »In der Ausbildung wurden wir gefragt, wer denn Interesse hätte, sich in der Öffentlichkeit als Polizist zu zeigen und bei der Berufsberatung der Polizei mitzuarbeiten. Ich habe als Einziger aufgezeigt.« Mittlerweile ist er DAS Gesicht der Polizei Berlin. Dreimal pro Woche geht er live, um die Fragen der Community zu beantworten, auf TikTok genauso wie auf Instagram. @polizeiberlin.mario ist ein offizieller Account der Polizei Berlin und hat 70.000 Follower (siehe Abbildung 1.3). Nicht selten kommt es vor, dass Mario Langner auf der Straße angesprochen wird: »Sag mal, bist du nicht der von TikTok?«

Sein Kollege Benjamin Brümmer absolvierte direkt nach dem Abi das duale Studium bei der Polizei. Er landete früh in der Kommunikation und war im Jahr 2020 Mitglied des Krisenstabs Öffentlichkeitsarbeit Covid-19. Heute teilt er sich mit seinem Kollegen Ronald Radeke die Leitung des Social-Recruiting-Teams. Radeke hat eine journalistische Vergangenheit: Er arbeitete vor seiner Polizeikarriere sechs Jahre lang als Reporter und Moderator bei Radio Fritz – und brachte deshalb ideale Voraussetzungen für das Storytelling mit.

Social Media in Behörden funktionieren immer nur im Team. Mario Langner: »Wir schreiben unsere Ideen in einen Ordner, den wir gemeinsam teilen und mit Content füllen.«



Abbildung 1.3 Der Instagram-Kanal von Mario Langner sieht im ersten Moment aus wie ein privates Profil – doch der Account gehört der Polizei Berlin! Ganze 70.000 Follower zeigen: Personalisierung wirkt! Direktnachrichten mit Fragen sind hier gerne gesehen und werden beantwortet.

Wöchentlich checken die Social Recruiter, ob sie ihre Kernzielgruppe erreichen. Brümmer: *»Wenn wir eines Tages als stärkste Altersgruppe die 45- bis 54-Jährigen hätten, hätten wir unser Ziel verfehlt und müssten uns sofort neu erfinden.«*

Wie mutig darf Behördenkommunikation aus Sicht der Social-Media-Cops sein?

Benjamin Brümmer: *»Wie in jeder Behörde müssen auch wir uns mit der Struktur herumschlagen. Aber wir haben uns erkämpft, ein kreativer Ort zu sein, der Freiheiten bietet und den Mitarbeitenden die Möglichkeit gibt, ihre Ideen umzusetzen.«*

Wie sieht es mit Abnahmeschleifen aus? Ronald Radeke: *»Mit komplexen Abnahmeschleifen für Videos, Kommentare oder Postings wäre unser Projekt zum Scheitern verurteilt. Jeder hat das Recht, uns zu kritisieren. Aber auf keinen Fall werden wir die Geschmacksfrage stellen. ›Ich finde das aber nicht so witzig, was der gesagt hat‹ oder ›Ich denke, das hätte man besser von der anderen Seite filmen sollen‹ bringen uns inhaltlich nicht weiter. Social-Media-Teams haben in dem Moment verloren, wenn die Vorgesetzten beginnen, mühsame Freigabeschleifen einzuführen. Von dieser Seite braucht es Vertrauen.«*

Kreativität funktioniert natürlich nie ohne die Unterstützung von oben: Die Berliner Polizeipräsidentin Barbara Slowik-Meisel steht zu 100 Prozent hinter beiden Social-Media-Teams – auch das ist einer der Erfolgsgründe.

Bezahlte Werbung schaltet das Recruiting-Team nur selten. Ronald Radeke: *»Wir haben ein geringes Budget und sind darauf angewiesen, organisch zu arbeiten. Damit organische Videos funktionieren, müssen wir so tief wie möglich in die App gehen und die Tools der Plattform perfekt nutzen, etwa die Funktionen bei TikTok LIVE.«*

»Müssen wir da etwa antworten?«

Soziale Medien tragen das Wort »sozial« im Namen. Social Media bedeuten immer Dialog. Es geht um den Aufbau und die Pflege von Beziehungen. Warum sich soziale Netzwerke hervorragend für die Bürgerkommunikation von heute eignen, erfahren Sie hier.

Kommunikatoren in Behörden und aus der Politik fragen uns manchmal, ob sie in sozialen Netzwerken »tatsächlich antworten müssen« – oder nicht einfach auf die »Kommentarfunktion« verzichten können. Einige berichten uns sogar: *»Bei uns wurde entschieden, dass wir erst mal nicht auf Kommentare eingehen.«* Für uns als Social-Media-Experten klingen solche Sätze paradox, denn: Soziale Netzwerke sind explizit dazu da, um Beziehungen zu pflegen – und neue entstehen zu lassen.

»Können wir denn nicht einfach nur unsere Inhalte einstellen?«, haken auch Amtsleiterinnen und Amtsleiter oft nach. Klare Antwort: nein. Social Media bedeuten immer Dialog. Wer sich in einem sozialen Netzwerk zeigt, signalisiert aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer Dialogbereitschaft. Kommt dann keine Antwort, ist das für die Fans oder Follower befremdlich. Stellen Sie sich vor, Sie laden zu einer Bürgerdialogveranstaltung zu einem bestimmten Thema ein. Tatsächlich folgen einige Frauen und Männer Ihrer Einladung – und stellen interessiert Fragen. Sie als Gastgeber reagieren aber nicht, sondern ignorieren die Menschen einfach und schweigen. Unvorstellbar, richtig? Genauso ungehobelt ist es, in den sozialen Medien nicht zu antworten!

Wir verstehen zwar den Punkt: Soziale Medien sind heutzutage Massenmedien, über die sich in Krisen oder im Wahlkampf oftmals mehr Menschen erreichen lassen als über Zeitungen. Behörden und Parteien sind inzwischen auf soziale Medien angewiesen, um gerade jüngere Zielgruppen zu erreichen. Sie *wünschen* sich eigene Medien mit hoher Reichweite, dies aber ohne den zeitgleichen (und zeitaufwendigen) Bürgerdialog.

Wie gerade beschrieben, funktioniert das in sozialen Netzwerken aber natürlich nicht! Soziale Medien sind *für* den Dialog gemacht worden. Treten Sie einer

Dating-Plattform bei, wenn Sie niemanden kennenlernen möchten? Oder schalten Sie ein Wohnungsangebot, wenn Sie gar nicht vermieten wollen? Eben! Und genauso wenig melden Sie sich in einem sozialen Netzwerk an, wenn Sie dort nicht mit anderen Menschen sprechen wollen. Wer *nur* etwas mitteilen möchte, sollte auf »One-to-many-Medien« wie Websites, Zeitungen und das Fernsehen zurückgreifen.

Die Antwort auf die Eingangsfrage »Müssen wir da etwa antworten?« liegt also auf der Hand. Da wir über das Ob nicht mehr reden müssen, können wir uns nun dem Wie widmen.

Zunächst aber eine gute Nachricht: Behörden und Politikerinnen und Politiker, die sich auf soziale Netzwerke *inklusive* Dialog einlassen, erzielen einen hohen Nutzen für sich selbst. Beispiele gefällig?

- Im Fall etwa einer Naturkatastrophe oder eines Terroranschlags kann eine Behörde über Social Media in kürzester Zeit viele Menschen warnen oder zur Vorsicht aufrufen. Die Community teilt die Information mit ihren Kontakten.
- Parteimitglieder können im Wahlkampf die Inhalte ihrer Partei und ihrer Kandidaten teilen und so deren Reichweite enorm vergrößern. Mit einem Zeitungsartikel ist das so nicht möglich.
- Über die Dialogfunktion sozialer Netzwerke können Politiker und Behörden auf Bürgerfragen eingehen, Missverständnisse auflösen und Fake News richtigstellen, bevor diese sich zu weit verbreiten können.
- Über das direkte Feedback erhalten Behörden Informationen, die für ihre Arbeit wertvoll sein können – Polizeibehörden nutzen soziale Medien etwa um Zeugenhinweise oder Handyaufnahmen von Attentaten zu erhalten.
- Eine rege Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern zahlt sich (technisch) in Form kostenloser Reichweite aus: Die Algorithmen der sozialen Netzwerke pushen Beiträge, die viele Kommentare und Likes auslösen. Kommentieren Sie unter anderen Beiträgen, können Ihre Kommentare als »kleine Beiträge« sogar eigene Reichweite erzielen!
- Soziale Netzwerke sind ideal zur Mobilisierung. Sie suchen Decken und Winterjacken für Geflüchtete? Posten Sie es als Kommune auf Facebook. Sie wollen als Partei neue Mitglieder werben? In sozialen Medien können Sie nahbar und sympathisch wirken – und direkt aufs Beitrittsformular verlinken. Noch Unentschlossene haben die Möglichkeit, zunächst Fragen zu stellen, bevor sie sich für Sie entscheiden.
- Nachwuchskräfte gehen vorwiegend in sozialen Medien auf Jobsuche – und legen Wert darauf, in diesem vertrauten Umfeld auch direkt Fragen stellen zu können. Treten Arbeitgeber in den Dialog, haben sie gute Chancen, die Nachwuchskräfte zu gewinnen, die sie brauchen.

- Guter direkter Dialog stärkt das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Politik und in die Exekutive. Dieses Ziel ist aus unserer Sicht mittlerweile am wichtigsten geworden. Und an dieser ehrenvollen Aufgabe können Social-Media-Verantwortliche – oder Politikerinnen und Politiker selbst – mit jedem einzelnen Antwortkommentar mitwirken.

Sie sehen also: Social Media sind gerade *wegen* ihrer Dialogfunktion ideale Kanäle für die politische Kommunikation! Als Amt oder Partei haben Sie nichts zu verlieren, aber viel zu gewinnen, wenn Sie diesen Kommunikationsweg gezielt und strategisch nutzen.

Woher kommt dann die Verunsicherung, die Behörden und Politiker beim Gedanken an direkten Dialog in sozialen Netzwerken verspüren? Fakt ist: Community Management unterscheidet sich nicht wesentlich vom »normalen« Kontakt mit Bürgerinnen und Bürgern und anderen Zielgruppen. Politiker und Verwaltungsmitarbeitende haben tagtäglich mit Menschen zu tun – sei es in persönlichen Terminen, über E-Mails, am Telefon oder auf Veranstaltungen. Community Management (auf all diesen Wegen) ist bei ihnen bereits fest verankert! Dies gilt es »nur noch« auf Social Media zu übertragen: Menschen, die per Instagram-Direktnachricht etwas fragen oder auf YouTube einen Kommentar hinterlassen, haben einen ebenso guten Service verdient wie Menschen mit Präsenztermin im Rathaus oder in der Bürgersprechstunde.

Wir glauben, dass die virtuellen Berührungsängste folgende Gründe haben:

1. Die Stellen für Social Media sind häufig knapp bemessen. Die wertvollen Stunden werden dann lieber für die Content-Erstellung genutzt als für den Dialog (*»Für die Kommentare haben wir einfach keine Zeit.«*). Das ist falsch! Community Management muss den gleichen, wenn nicht sogar einen höheren Stellenwert haben als das Posten.
2. Behörden und Politikerinnen und Politiker haben oftmals Angst vor Kontrollverlust. Sie sind nicht mit dem Internet aufgewachsen und halten soziale Medien deshalb für gefährlich oder unkontrollierbar. Manch einer denkt: *»Sobald wir mit dem Dialog auf Social Media anfangen, kommt eine Flut von Kommentaren auf uns zu, die wir niemals bewältigen können. Wir werden jede Nacht und jedes Wochenende arbeiten müssen, und am Ende muss unser Landrat zurücktreten, weil wir falsch geantwortet haben ...«* All diese Ängste sind maßlos übertrieben. Wir werden Ihnen in diesem und den folgenden Kapiteln Schritt für Schritt vermitteln, wie Sie den Dialog in sozialen Netzwerken souverän führen und im Hintergrund stressfrei managen. Wer Bürger empfängt, Pressekonferenzen gibt und Schreiben herauschickt, kann sich auch für den Dialog in sozialen Netzwerken perfekt aufstellen!

3. Der Ton in sozialen Netzwerken ist in den letzten Jahren rauer geworden – so jedenfalls das allgemeine Empfinden. So paradox das für Sie klingen mag: Je präsenter Sie sich in den Kommentarspalten zeigen, je geduldiger Sie Ihre politischen Ansichten oder Maßnahmen dort erklären und je weniger Sie Fragen ausweichen, desto mehr Respekt haben die Kommentatoren vor Ihnen. Wenn Sie nie antworten, fühlen sich die Follower frei, auf Ihrer Facebook-Seite oder Ihrem Instagram-Account den Ärger abzuladen. Dafür gibt es sehr viele Beispiele aus der Praxis, auf die wir noch eingehen werden. Fakt ist: Je *mehr* (guten) Dialog Sie auf Ihrer Social-Media-Präsenz betreiben, desto weniger Kritik oder gar Hass bekommen Sie dort ab!
4. Oft bezieht sich die Angst auch auf sogenannte *Shitstorms*, die in den Medien oft als tödliche Hurrikans dargestellt werden, bei denen es sich meist aber nur um stürmische, schnell vorüberziehende Winde handelt. Wir waren jahrelang in den schwierigsten Behörden des Landes für Social Media zuständig und können alle Ämter beruhigen: Shitstorms sind zwar nervenaufreibend und lästig, vergehen aber schnell. Sie kommen im Leben eines jeden und einer jeden Social-Media-Verantwortlichen vor (zum Glück aber äußerst selten). Manchmal können Shitstorms sogar nützen. Wie man gut mit ihnen lebt und arbeitet, verraten wir Ihnen in Kapitel 4, »Was tun, wenn ein ›Shitstorm‹ kommt?«.
5. Die meisten Social-Media-Verantwortlichen posten lieber coolen Content, als sich mit User-Kommentaren – die kritisch oder frech sein können – herumzuschlagen. Für manche ist Community Management sogar psychisch belastend – wie es auch der Mitarbeiterin eines Jugendamts an die Substanz gehen kann, wöchentlich mit schlimmen Geschehnissen in Familien konfrontiert zu sein. Manchen Menschen liegt schwieriger Dialog mehr, manchen weniger. Suchen Sie für die Aufgabe jemanden, dem das Antworten auf Social Media Freude macht und leichtfällt – oder eine Herausforderung im positiven Sinne bedeutet (wir lieben diesen Job). Sie werden natürlich auch positive Kommentare bekommen, die Sie motivieren!

Falls die Punkte 1. bis 5. bei Ihnen zutreffen, ist dieses Kapitel genau richtig für Sie.

2.1 Der richtige Umgang mit Kommentaren und Nachrichten auf Social-Media-Kanälen

Wie läuft der Dialog über Social Media nun konkret ab? In diesem Abschnitt machen wir Sie mit den beiden wichtigsten Dialogformen in sozialen Netzwerken vertraut: mit Kommentaren und Nachrichten. Diese finden Sie auf fast allen Plattformen, ob nun Facebook, YouTube oder TikTok. Und so funktionieren sie:

- **Kommentare** werden von Ihren Usern unter Ihren Social-Media-Beitrag gepostet. Sie sind *öffentlich*, das heißt: Wer in dem sozialen Netzwerk angemeldet ist, kann sie lesen, bewerten (zum Beispiel »liken«) und ergänzen. So entsteht oft ein längerer Dialog mit vielen Interessierten. Ein Beispiel sehen Sie in Abbildung 2.1.
- **Nachrichten** sind nur an Sie persönlich gerichtet, also *nicht öffentlich*. Sie landen in einer Art E-Mail-Postfach innerhalb des sozialen Netzwerks, das nur Sie einsehen können. Auf den meisten Plattformen werden sie *Direktnachrichten* genannt, bekannte Abkürzungen sind DM (Direct Message) oder PN (Persönliche Nachricht).



Abbildung 2.1 Wenn die Bundesregierung auf Facebook postet, reagieren viele Menschen: Unter diesem Posting gingen über tausend Kommentare ein. Wie das Social-Media-Team im Bundespresseamt damit umgeht, erfahren Sie weiter unten.

Sobald Sie einen Account in einem sozialen Netzwerk eröffnen und dort Beiträge posten, haben Sie eine Dialogmöglichkeit geschaffen. Es wird daher nicht lange dauern, bis Sie die ersten Kommentare und Nachrichten erhalten. Je erfolgreicher und sichtbarer Sie innerhalb des sozialen Netzwerks werden, desto mehr Kommentare und Nachrichten erhalten Sie. Falls Sie nur langweilige Pressemitteilungen posten und deshalb nur Wenige Ihren Account abonnieren, werden Sie auch wenige Rückmeldungen bekommen. Reichweite, Rückmeldungen und Erfolg gehen auf Social Media Hand in Hand. Um einen Vergleich zur Musikwelt zu ziehen: Erfolgreiche Bands erhalten viel Fanpost, erfolglose wenig. Wenn Sie als Amt, Partei oder Politiker auf Social Media *vielen* Kommentare und Nachrichten erhalten – darunter möglichst viel Fanpost und ein kleiner Anteil an (konstruktiver) Kritik – dann und *nur dann* sind Sie erfolgreich!

Entscheidend für Ihren Erfolg ist diese Grundhaltung: Kommentare und Nachrichten, die Ihnen die Menschen in sozialen Netzwerken zukommen lassen, sind *genauso* wichtig wie Briefe, E-Mails und Gespräche. Das heißt: Sie müssen alle lesen und sollten auf die meisten auch reagieren. Wenn Sie auf sozialen Plattformen noch nicht geübt sind, stellen Sie sich einfach vor, dass jemand das gleiche Anliegen auf einem der bekannten Wege an Sie heranträgt!

Unerfahrene Ämter oder Politiker bekommen an dieser Stelle Angst und fragen uns: »*Muss ich da etwa sofort antworten? Was ist, wenn ich keine Zeit habe? Ich habe doch auch noch andere Aufgaben!*« Die Angst, von Kommentaren und Nachrichten auf Social Media überrollt zu werden, ist unbegründet. Sie müssen nicht immer sofort antworten – aber eben in einem adäquaten Zeitraum. Unsere Empfehlung lautet: Beantworten Sie Kommentare und Nachrichten möglichst am gleichen Tag. Dies gilt zumindest an Wochentagen – auf das Thema Wochenenddienst und Wochenendbereitschaft gehen wir in diesem Kapitel noch ein.

Wenn eine Antwort am selben Werktag nicht möglich ist, weil Sie zuerst Informationen Ihrer Fachexperten einholen müssen, schreiben Sie eine Zwischennachricht an die Nutzerinnen und Nutzer, etwa: »*Danke für Ihre Frage, wir hören intern nach und melden uns!*« (Die inhaltliche Antwort sollten Sie dann am nächsten, spätestens am übernächsten Tag nachliefern).

Social-Media-Nutzer (vor allem jüngeren Alters) finden es sehr praktisch, Ihnen eine Nachricht in einem sozialen Netzwerk zu schicken, anstatt eine E-Mail zu verfassen oder Sie anzurufen. *Digital Natives* sind ständig online, chatten mit Freunden und Kollegen – und betrachten dies als kurzen, nahbaren Weg. Sie denken sich: Wieso soll ich für eine kleine Frage zum Bewerbungsverfahren zuerst die richtige Mail-Adresse suchen, eine andere App öffnen und eine formvollendete Mail formulieren – ohne dass ich am Ende weiß, ob die Mail bei den richtigen »*sehr geehrten Damen und Herren*« angekommen ist?

Bieten Sie den Bürgerinnen und Bürgern daher aktiv und *gerne* die Möglichkeit, sich über Ihre sozialen Netzwerke an Sie zu wenden. Für diesen guten Service sind Ihnen Lob und Dankbarkeit sicher. Fordern Sie auf Ihren Social-Media-Accounts die User immer wieder *aktiv* dazu auf, sich bei Ihnen zu melden, indem Sie Sätze wie diese in Ihre Beiträge oder Ihre Profiltexte schreiben:

- *»Falls noch Fragen offen sind: Schreiben Sie uns gerne einen Kommentar oder eine Nachricht.«*
- *»Schicken Sie uns gerne eine Direktnachricht – wir antworten so schnell wie möglich!«*

Falls Sie nun sagen: *»Am gleichen Tag antworten? Das werden wir nur selten schaffen«*, dann überprüfen Sie noch mal Ihre Personalplanung und Ihre Prioritäten bei der Arbeitsverteilung. Community Management kostet 30 Prozent der Arbeitszeit von Social-Media-Verantwortlichen. Nicht umsonst ist *»Community Manager«* in größeren Unternehmen eine eigene Stelle und Jobbeschreibung. In den meisten nicht-profitorientierten Organisationen ist das utopisch – behalten Sie jedoch im Kopf, dass der Dialog in der Social-Media-Arbeit Priorität haben muss.

Wenn Sie sich also ausreichend Zeit freigeschaufelt haben und freudig auf Kommentare und Nachrichten warten, bleibt die Frage: *Wie* antwortet man als Amt *richtig*? Auf einer Veranstaltung haben wir die beste aller Antworten auf diese Frage gehört: *»Antworten Sie wie Angela Merkel!«* Stellen Sie sich beim Community Management immer die ehemalige Bundeskanzlerin vor, wie Sie besonnen, überlegt, ruhig und sachlich antwortete und erklärte. Manchmal überraschte sie mit einer ironischen Anmerkung. Doch stets blieb sie seriös. Der Leitsatz für gutes Community Management in Behörden könnte deshalb lauten: *»Mach's wie Merkel!«* Kleine Spitze: Ihre Antworten sollten zwar genauso freundlich wie die der Altkanzlerin sein, aber gerne etwas konkreter.

Das bedeutet in der Praxis: Beantworten Sie alle inhaltlichen Fragen und Anliegen, die Sie auf Social Media erhalten, freundlich und serviceorientiert. Erklären, erklären, erklären Sie! Drücken Sie Ihre Antwort verständlich aus. Seien Sie hilfsbereit – auch dann, wenn mal jemand sein Anliegen flapsig oder gar unfreundlich vorbringt. Als Social-Media-Manager pöbeln Sie nicht wie Ampel-Kanzler Olaf Scholz nach der Entlassung seines Finanzministers Christian Lindner herum (*»verantwortungslos«, »kleinkariert«, »sachfremd«, »Vertrauen gebrochen«*), sondern bleiben auf der sachlichen Ebene. Unsere Erfahrung ist: Die meisten User freuen sich über eine serviceorientierte Antwort und formulieren nicht selten ein Dankeschön. Zudem nehmen die vielen Mitlesenden wahr: *»Diese Behörde/dieser Politiker ist anders als viele andere. Wenn ich hier etwas frage, werde ich ernst genommen. Toll!«*

Auf Lob und positives Feedback sollten Sie zumindest mit einem »Like« reagieren – besser aber mit einem Dankeskommentar (Beispiel: »Das Lob freut uns sehr – vielen Dank. Ihnen noch eine gute Woche!«)

Als Behörde oder Politikerin oder Politiker werden Sie es – gerade in diesen Zeiten – natürlich auch erleben, dass jemand harte Kritik übt. Anstatt sich darüber aufzuregen oder zu fürchten, sollten Sie sich freuen! Das klingt erst mal paradox, wir lösen es aber gerne auf:

- Kritik hilft Ihnen, besser zu werden! Möglicherweise hatten Sie nicht auf dem Schirm, wie eine bestimmte Maßnahme, eine Äußerung oder ein Service draußen ankommt. Über Social Media erhalten Sie schnell ein Stimmungsbild und haben die Chance, den Missstand auch schnell abzustellen. Kritik über soziale Netzwerke ist kostenlose Marktforschung!
- Kritik, die *Ihnen* gegenüber formuliert wird (in diesem Fall auf Ihrem Social-Media-Account), gibt Ihnen die Gelegenheit, Stellung zu nehmen, Ihr Handeln zu begründen oder zu erklären. Der besondere Vorteil bei öffentlichen Social-Media-Kommentaren: Nicht nur die Kritikerin oder der Kritiker kann Ihre Antwort lesen, sondern *alle*! Die Mitlesenden erfahren also auch *Ihre* Sicht – und je besser Sie diese erklären, desto mehr Menschen werden Sie überzeugen und auf Ihrer Seite haben.

Konstruktiv kritische Kommentare sollten für Sie also eine höchst willkommene Chance sein, die Position Ihrer Behörde/Partei deutlich zu machen und zu einem besseren Verständnis in der Bevölkerung beizutragen. Aus unserer Sicht ist das eine wichtige Aufgabe, und soziale Netzwerke sind das ideale Instrument dazu.

Auf »normale« Kritik auf Social Media sollten Sie wie folgt reagieren:

- Wenn die Kritik berechtigt ist, empfehlen wir, Fehler zuzugeben und konkret zu sagen, wie Sie Dinge verbessern werden. Falls Sie etwas falsch gemacht haben, entschuldigen Sie sich. Dafür werden Sie in der Regel wiederum positive Reaktionen bekommen.
- Wenn die Kritik nicht berechtigt ist, erklären Sie, warum Ihre Entscheidung richtig war oder warum eine bestimmte Vorschrift Sinn macht. Schreiben Sie, warum etwas so und nicht anders ist, nehmen Sie die Menschen mit! Sie dürfen Ihre Haltung in sozialen Netzwerken selbstbewusst vertreten.

Politikerinnen und Politiker und Behörden, die noch nicht viel Erfahrung mit Social Media haben, befürchten oft eine zerstörerische Flut kritischer Kommentare. Diese Angst macht vorsichtig und zurückhaltend. Und genau das ist falsch. Gutes und zugewandtes Community Management ist die Voraussetzung für eine positive Stimmung auf Ihren Kanälen!

Falls Sie auf Ihren Social-Media-Plattformen fast ausschließlich negative Rückmeldungen bekommen, hat das *immer* eine besondere Ursache! Folgendes kann zutreffen:

- Ihre Partei, »Ihr« Politiker oder Ihr Amt macht in einer Krise eine schlechte Figur – zumindest wird es so wahrgenommen. Vielleicht sind Sie auch in einen Skandal verwickelt oder bekommen gerade einen Shitstorm. Wie Sie in diesen (seltenen) Fällen reagieren sollten, lesen Sie in Kapitel 4, »Was tun, wenn ein ›Shitstorm‹ kommt?«.
- Sie haben viele schwierige, oft polarisierende und negativ konnotierte Themen. In diesem Fall ist es logisch, dass auch viele Rückmeldungen an Sie einen eher kritischen Ton haben. Denken Sie etwa an das Bundesinnenministerium, das sich unter anderem um Asylfragen, Terrorismusbekämpfung oder Überwachung kümmert. Fanpost auf Social Media ist hier nur selten zu erwarten! Das liegt in der Natur der Sache. Dennoch ist gutes Community Management möglich: Behörden und Parteien mit kritischen Themen, die sich den Nachfragen stellen und sich auf Social Media offen und freundlich zeigen, bekommen explizit *dafür* positives Feedback. Die Deutsche Bahn (früher mal eine Behörde, jetzt Social-Media-Star) ist dafür ein gutes Beispiel.
- Sie haben über lange Zeit schlechte Social-Media-Arbeit gemacht. Ein fiktives Beispiel: »Ihr« Politiker oder Ihre Behördenleitung hat sich in der Öffentlichkeit durch mehrere ungeschickte Äußerungen sehr unbeliebt gemacht. Entsprechende kritische Rückmeldungen auf Social Media wurden nie beantwortet, die Community wurde einfach ignoriert. Aus Enttäuschung lässt diese nun ihren Frust bei Ihnen aus – und nutzt Ihren Account schlicht als »Müllhalde«. Ist die Stimmung mal derartig gekippt, wird es schwer, wieder eine positive Community aufzubauen. Reagieren Sie deshalb immer früh und adäquat auf Kritik! Zeigen Sie, dass Sie die Menschen auch auf Social Media ernst nehmen.
- Die Bürgerinnen und Bürger sind mit etwas unzufrieden, das Sie gerade nicht ändern können. Beispiel: Während der Corona-Krise waren viele Deutsche in Kurzarbeit oder mussten sich gleichzeitig um Job und Kinder kümmern. Freizeitmöglichkeiten außerhalb der Wohnung gab es über viele Monate hinweg nicht mehr. Die Folgen des Lockdowns – Existenzängste, Doppelbelastung durch Homeschooling, Einsamkeit, Anstieg der häuslichen Gewalt etc. – wirkten sich auf die psychische Gesundheit aus. Die schlechte Stimmung im Land spiegelte sich auch in den sozialen Netzwerken wider. Und Sie als Behörde oder Gesundheitspolitikerin oder Gesundheitspolitiker waren eine zentrale Anlaufstelle! In solchen Extremsituationen müssen Sie akzeptieren, dass für einen begrenzten Zeitraum mehr negative Kommentare Ihre Timeline füllen als sonst. Mit guter Social-Media-Kommunikation lässt sich die Realität zwar nicht ändern, aber auch in Krisen wird guter Service wahrgenommen.
- Auch auf das Phänomen Hass im Netz gehen wir ein – unseren Leitfaden dazu finden Sie in Kapitel 5, »Wie gehen wir mit Hass im Netz um?«.

Die Meldungen über Shitstorms oder *Hate Speech* in sozialen Netzwerken vermitteln manchmal den Eindruck, Sie müssten als Amt oder Politikerin oder Politiker übermäßig Angst vor negativen Kommentaren haben. Das stimmt aber nicht! Die Menschen nutzen soziale Medien mehrheitlich, um die schönen Momente des Lebens zu teilen, etwas zu lernen, sich inspirieren und begeistern zu lassen und Freundschaften zu schließen. Diese Motivation können Sie für sich nutzen – und gezielt eine positive Community aufbauen! Wie dies funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 3, »Community-Aufbau und Community-Pflege: Wie Sie auf Social Media wirklich ›social‹ werden«.

Nachdem wir Ihnen hoffentlich die Angst nehmen konnten, sich ständig mit negativen Kommentaren herumschlagen zu müssen, wollen wir Ihnen zeigen, wie Sie selbst den richtigen Ton treffen. Die Frage, ob Sie Ihre Fans und Follower duzen oder siezen sollten, beantworten wir weiter hinten in diesem Kapitel. An dieser Stelle ist uns wichtig, dass Sie sich noch mal ins Gedächtnis rufen: Soziale Netzwerke sind ursprünglich entstanden, um private Kontakte zu knüpfen. Inzwischen sind Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. auch längst interessante Portale für geschäftliche Beziehungen geworden. Was bleibt, ist ein ungezwungenes Gesprächsklima: Wenn Unternehmen mit ihren Kunden oder Ämter/politische Institutionen mit ihren Bürgern sprechen, ist der Ton (idealerweise) lockerer und persönlicher als in formellen Anschreiben. Wer neu auf Social Media ist, fragt uns häufig: *Wie schaffen wir den Spagat zwischen seriöser Information und jovialer Lockerheit?* Wir sagen dann: Antworten Sie immer bürgernah und menschlich – und bleiben Sie dabei seriös.

Ein Positivbeispiel für Community Management liefert die Bundesregierung auf Facebook. Sie bekommt auf jeden Beitrag eine drei- bis vierstellige Anzahl an Kommentaren und kann deshalb natürlich nicht auf jeden Kommentar antworten. Die Mitarbeitenden suchen sich einige Kommentare aus (auch kritische!); diese werden dann vom Facebook-Algorithmus weit oben angezeigt (siehe Abbildung 2.2). Mitlesende sehen, dass es auf der Fanpage einen Bürgerdialog gibt. Wir sind beeindruckt, dass die Bundesregierung auf Facebook seit nunmehr zehn Jahren qualitativ hochwertiges Community Management abliefert – immerhin gab es im Bundespresseamt in dieser Zeit viele Wechsel sowohl an der Spitze als auch im Social-Media-Team. Wer jetzt sagt »*Das Bundespresseamt hat ja auch genügend Mitarbeitende!*«, dem entgegenen wir: Zehn Kommentare zu beantworten kostet geübte Community Manager mit etwas Fachkenntnis etwa eine halbe Stunde.

Das Gegenbeispiel ist das Bundeswirtschaftsministerium auf Facebook zur Zeit der Ampel-Regierung. Das Social-Media-Team hatte das Community Management in dieser Zeit wohl eingestellt – jedenfalls fanden sich in den Kommentarspalten nie Antworten des Hauses. Das Ergebnis: Die Facebook-Seite »verwilderte« – anstelle konstruktiver Diskussion zum jeweiligen Thema fand sich in den Kommentaren fast ausschließlich harsch vorgetragene Kritik, und es wurden Rücktrittsforderungen laut (siehe Abbildung 2.3).



Abbildung 2.2 Egal, welcher Kanzler oder Regierungssprecher – seit zehn Jahren liefert die Bundesregierung auf Facebook gleichbleibend gutes Community Management ab.

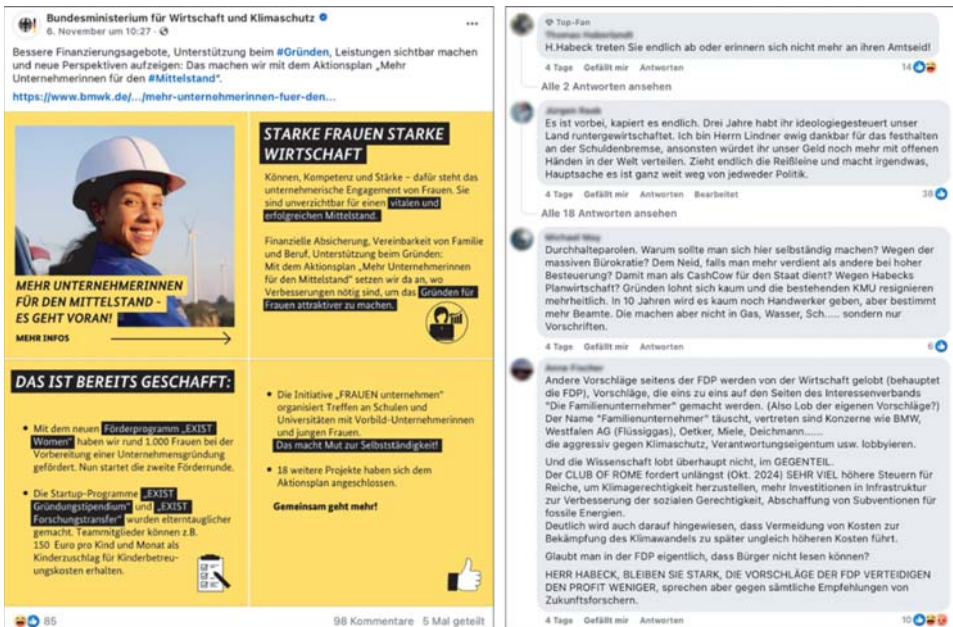


Abbildung 2.3 Während der Grünen-Politiker Robert Habeck auf LinkedIn sehr gut ankommt, hatten sich zur Ampel-Zeit auf der Facebook-Seite des Bundeswirtschaftsministeriums seine Befürworterinnen und Befürworter längst zurückgezogen – weil ihnen hier vier Jahre niemand antwortete. Es verblieben ausschließlich kritische Stimmen.

Welches soziale Netzwerk passt zu uns?

Nie zuvor war es für Behörden und Politik so schwierig, das passende soziale Netzwerk zu finden. Ein Grund dafür ist die hohe Anzahl alter und neuer Plattformen. Ämter und politische Stellen fragen sich im Hinblick auf ihre Ressourcen: Sollen wir bei unseren etablierten Kanälen bleiben? Müssen wir noch woanders aktiv werden? Darf man eigentlich auch mal einen Kanal schließen?

Wer als Behörde oder politische Partei in den frühen 2010er-Jahren auf Social Media startete, hatte es einfach: Es gab praktisch nur Facebook und Twitter (Instagram steckte noch in den Kinderschuhen). Also entschied man sich für eine dieser Plattformen oder für beide.

Damals konnten Organisationen selbst mit begrenzten Ressourcen auf Facebook und Twitter (heute X) erfolgreich werden. Gute alte Zeit, werden Sie sich nun vielleicht denken!

Wir sind ehrlich zu Ihnen: Heute ist alles schwieriger – sowohl der Start als auch das langfristige Bespielen der Kanäle.

Das hat mehrere Gründe:

1. Social Media sind, wie schon erwähnt, vielfältiger als vor zehn Jahren. Allein im Jahr 2023 kamen mit Mastodon, Bluesky und Threads drei neue Plattformen auf den Markt. Ständig müssen sich Social-Media-Teams fragen: Sollten wir auf dieser oder jener neuen Plattform aktiv werden? Und wenn ja, wie?
2. Das Social-Media-Management in Behörden und Politik ist oft unterbesetzt. Je mehr Kanäle bedient werden, desto weniger Zeit können selbst die engagiertesten Social-Media-Verantwortlichen jeder einzelnen Plattform widmen. Für die dauerhafte Zusammenarbeit mit Agenturen fehlt gerade kleinen Behörden und Organisationen das Geld.
3. Es ist schwieriger geworden, auf den einzelnen Netzwerken aufzufallen und eine hohe Reichweite zu erzielen. Nahezu alle Ämter und Parteien sind mittler-

weile auf Social Media aktiv und buhlen um Aufmerksamkeit. Von der steigenden Konkurrenz durch Unternehmen, Influencer, Prominente und Werbung haben wir da noch gar nicht gesprochen.

Doch lassen Sie sich davon nicht allzu sehr stressen!

Wichtig ist aus unserer Sicht, nicht zu viele Kanäle gleichzeitig zu betreiben. Besser ist es, sich auf wenige Plattformen (im Zweifel auch nur eine!) zu konzentrieren. Diese sollten Sie mit Herzblut, ausreichend Zeit und cleveren Ideen liebevoll betreuen – und eben nicht nur irgendwie füllen.

Unprofessionell ist es zum Beispiel, wenn Sie aus Zeitgründen die gleichen Inhalte auf all Ihren Kanälen posten, ohne die Besonderheiten der jeweiligen Plattform zu verstehen. Ein Beispiel: Facebook und LinkedIn sehen fast gleich aus und haben ähnliche Funktionen, könnten aber inhaltlich und von der Nutzerstruktur her nicht unterschiedlicher sein.

Auf welchem Netzwerk oder welchen Netzwerken Sie nun aktiv werden oder bleiben sollten, lässt sich zwar nicht pauschal beantworten – dazu sind die Behörden und Organisationen zu vielfältig. Orientierung bietet jedoch unser folgender Plattform-Guide.

In den Abschnitten 12.1 bis 12.6 stellen wir Ihnen die sechs wichtigsten Social-Media-Plattformen für Behörden und politische Organisationen vor: Instagram, Facebook, X, LinkedIn, TikTok und YouTube. In jedem Abschnitt nehmen wir uns ein Netzwerk vor und erklären dessen Besonderheiten. Wir legen dar, warum die Plattform sich für Non-Profit-Organisationen wie die Ihre anbietet. Wir geben Auskunft über Nutzerzahlen und Nutzerstruktur. Zu jedem Netzwerk finden Sie Erfolgsbeispiele sowie Dos and Don'ts.

In Abschnitt 12.7 nennen wir Ihnen Plattformen, die wir für weniger geeignet für die politische und die Behördenkommunikation halten. Selbstverständlich begründen wir unsere Einschätzung.

Am Ende des Kapitels gehen wir in Abschnitt 12.8 auf die Frage ein: Dürfen Sie einen sozialen Kanal, auf dem Sie bisher aktiv waren, eigentlich wieder schließen?

Wir verzichten in der Neuauflage unseres Social-Media-Ratgebers bewusst darauf, die konkreten Funktionen der Plattformen aufzulisten (zum Beispiel: *Bei Instagram gibt es Stories, Carousel Posts, Channels, ...* oder: *TikTok erlaubt nun Gruppenchats für bis zu 32 Personen*). In einem gedruckten Buch sind solche Details leider nach sehr kurzer Zeit veraltet. Viel wichtiger finden wir es, Ihnen nahezubringen, warum sich das jeweilige Netzwerk für Behörden, Politik und Organisationen eignet und für welche Zwecke Sie es einsetzen können. Los geht's!

12.1 Instagram: derzeit Nummer 1 in Behörden und Politik

»Facebook war gestern«, verkündete das Jugendmagazin *Bravo* im Jahr 2018. »Wer heute mitreden will, braucht einen Instagram-Account!«

Seither ist viel passiert. Instagram wuchs in den Folgejahren rasend schnell. 2023 hat »Insta« Facebook als meistgenutzte Social-Media-Plattform Deutschlands abgelöst – wenn auch nicht in jeder Altersgruppe. Doch wer in Deutschland zwischen 14 und 19 Jahre alt ist, bewegt sich mit 65-prozentiger Wahrscheinlichkeit täglich (!) auf Instagram, in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre sind es sogar 66 Prozent. Insgesamt schauen 26 Prozent (ein Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung) jeden Tag in die App (Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024) – in unseren Augen ist das ein beachtlicher Wert.

Ist das Netzwerk also die Nummer 1? Noch! Größter Konkurrent um die Aufmerksamkeit vor allem der Teenager und jungen Erwachsenen ist TikTok, eine aus China stammende Video-App, der wir uns in Abschnitt 12.4, »TikTok: noch fremd oder schon Mainstream?«, widmen.

Instagram hat aber viel mehr zu bieten als nur hohe Nutzerzahlen. Kein anderes Social-Media-Netzwerk hat sich in den letzten Jahren derart weiterentwickelt wie die ehemalige Foto-App, die längst zur Video-App geworden ist:

- Instagram wurde 2012 von den Softwareentwicklern Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco (USA) gegründet. 2014 kaufte Meta (damals Facebook) den Erfindern die App ab.
- Instagram war anfangs ein reines Fotonetzwerk. Das Markenzeichen der App waren quadratische Bilder, die den alten Polaroids glichen (mittlerweile ist das Hochformat Standard). Es ging vor allem um Ästhetik: das akkurat angerichtete Essen, der imposante Sonnenuntergang, die perfekt gestylte Wohnung.
- Instagram wurde deshalb zunächst zur Lifestyle-App, auf der sich Promis, Mode-Influencer und Kunstliebhaber tummelten. Trendunternehmen wie Starbucks, Adidas oder Ikea setzten ihre Produkte *instagrammable* in Szene.
- **Politik und Behörden entdeckten Instagram zwischen 2017 und 2018.** Das Auswärtige Amt war eine der ersten Behörden, die dort postete. Andere zogen schnell nach. Heute gibt es kaum mehr einen Bundestagsabgeordneten und kaum eine Kommune, die keinen Instagram-Account hat.
- Seit den frühen 2020ern versteht sich Instagram vor allem als Video-App. Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer sehen sich mittlerweile lieber Bewegtbildinhalte als statische Fotos an – die Macher folgten diesem Trend. Wer heute dort nur Fotos postet, hat keine Chance mehr auf hohe Reichweiten.

- Instagram hat auch seinen Algorithmus umgebaut: Inspiriert von TikTok, setzt Betreiber Meta immer mehr auf den *Content Graph* statt auf den *Social Graph*. Das bedeutet: Der Inhalt ist wichtiger als der Absender. Wer ein besonders interessantes Video postet, wird auch Nicht-Followern angezeigt und vorgeschlagen und kann so seine Community vergrößern. Wer hingegen langweilig postet, erreicht nicht mal seine Follower.

Heute ist »Insta« unter anderem ein wichtiges Instrument der politischen Kommunikation. Und das nicht nur in Deutschland: Der französische Präsident Emmanuel Macron hat rund vier Millionen Instagram-Follower, der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj 15,5 Millionen, der ehemalige US-Präsident Barack Obama sogar 36,2 Millionen.

Für viele Behörden und Politiker, mit denen wir sprechen oder denen wir folgen, ist Instagram zur Haupt- und Lieblingsplattform geworden. Die meisten Ressourcen werden für diese Plattform eingesetzt.

12.1.1 Was macht Instagram so beliebt?

Die Beliebtheit hat – neben den hohen Nutzerzahlen – vor allem zwei Gründe:

1. **Instagram ist keine klassische Diskussionsplattform:** Die App hat zwar wie alle anderen sozialen Netzwerke eine Kommentarfunktion, diese wird aber weniger als auf anderen Plattformen für Kritik oder gar Hassbotschaften genutzt. Positive Stimmung dominiert – und das ist für Behörden und Politik natürlich ansprechend!
2. **Die große Auswahl an Formaten und Funktionen ist attraktiv:** Auf Instagram können Sie die eigenen Inhalte auf viele verschiedene Arten in Szene setzen und mit Ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Der Kreativität von Social-Media-Teams, vor allem im Videobereich, sind hier keine Grenzen gesetzt! Nahezu wöchentlich kommen neue Funktionen hinzu, oder bewährte werden verändert.

Für behördliche oder politische Social-Media-Teams ist die Formatvielfalt freilich Fluch und Segen zugleich. Denn Instagram ist deshalb auch das aufwendigste soziale Netzwerk. Wer hier erfolgreich sein will, muss möglichst regelmäßig vertikale Kurzvideos (*Reels*) posten, den Feed mit Bildern füllen und die *Storys*-Rubrik bespielen. Dazu kommen die Direktnachrichten und die Kommentare. Außerdem muss man sich ständig über neue Funktionen auf dem Laufenden halten und diese auch ausprobieren. »Instagram ist ein Vollzeitjob«, hören wir von Behörden ebenso wie von Influencern, Unternehmen und Selbstständigen.

Eine kleine Anekdote: Im kostenpflichtigen Social-Media-Newsletter *Social Media Watchblog* informiert Herausgeber Martin Fehrensens regelmäßig über »Neue Features bei den Plattformen« (so der Name der Kategorie). Als der Newsletter im September 2024 nach einer zweimonatigen Sommerpause wieder regulär erschien, waren dort ganze zehn (!) neue Instagram-Features aufgelistet, während TikTok es »nur« auf fünf Neuerungen brachte.

12.1.2 Instagram Best Practices: drei Beispiele

Trotz aller Ressourcen, die Instagram schluckt, ist für uns klar: Die Plattform eignet sich hervorragend für die Kommunikation von Behörden, Politik und Organisationen! Hier drei Beispiele:

Der **FDP-Politiker Johannes Vogel** ist stellvertretender Bundesvorsitzender seiner Partei. Er hat 17.000 Instagram-Follower und postet täglich auf seinem Account (@*johannesvogel*, siehe Abbildung 12.1). Wir finden seinen Auftritt gelungen und zeigen Ihnen, was der Bundestagsabgeordnete richtig macht:

- Johannes Vogel, der seinen Wahlkreis im Sauerland (NRW) hat, gibt den Politik-Erklärer (das Konzept funktioniert auch bei seinen Bundestagskollegen Christian Lindner und Robert Habeck sehr gut). In Vogels Erklär-Reels geht es zum Beispiel um die FDP-Idee des »steuerfreien Aufstiegsvermögens für alle«. Er versteht es, ein komplexes Thema allgemein verständlich zu erklären.
- Der Politiker sagt gerne seine Meinung: In einem Reel lobt er Taylor Swift für ihre Positionierung zur US-Präsidentschaftskandidatin Harris und wünscht sich, dass auch hierzulande mehr Prominente öffentlich sagen, welche Partei sie wählen.
- In der Woche nach dem Ampel-Aus ging Vogel auf Instagram spontan live, um die vielen Fragen seiner Follower zu beantworten.
- In seinen Instagram-Stories und *Photo-Dumps* nimmt der 42-Jährige sein Publikum mit in seinen Arbeitsalltag. Oftmals spricht er auf dem Weg in den Bundestag an der BVG-Haltestelle in sein Smartphone und erzählt zum Beispiel, was im Parlament ansteht oder welches Thema ihn gerade bewegt.
- Seine Bildsprache ist modern: Wir sehen originelle Detail- und Close-up-Aufnahmen, die gleichzeitig authentisch und professionell wirken. Ab und zu sind Fotos seiner Familie und seiner Haustiere zu sehen. »Männer-vor-Wänden«-Fotos sucht man zum Glück vergeblich, dafür finden sich zahlreiche gut gelaunte Selfies mit Mitstreitern.
- Johannes Vogel greift niemanden verbal an und bleibt in seiner Tonalität stets positiv.



Abbildung 12.1 Der FDP-Politiker Johannes Vogel hat Social Media offenkundig verstanden – auf Instagram zeigt er sich authentisch, modern und meinungsstark.

Wenn kurz vor Weihnachten der *Grinch* durchs Klassenzimmer tanzt, dann sind Sie wahrscheinlich auf dem bayerischen Instagram-Account **Lehramt Mittelschule** (@lehramt_mittelschule, siehe Abbildung 12.2) gelandet. Die beste Schulpräsenz auf Social Media, die wir bisher gesehen haben! Der Instagram-Kanal hat knapp 8.000 Follower und ist ein offizieller Account der Regierung (= Bezirksregierung) Oberbayern, die für Grund-, Mittel- und Förderschulen zuständig ist.

Die beiden Gesichter des Kanals sind die Mittelschullehrerinnen Dilan und Sabine, die sich im ersten Video vorstellen (ihre Nachnamen erfahren wir nicht).

Was wir an dem Instagram-Account mögen:

- Von außen ist direkt erkennbar, wofür es geht: Es sollen Lehrkräfte für die Mittelschule gefunden werden, gerne auch Quereinsteiger. Der Account verfolgt also ein ganz klares Ziel, auf das alle Inhalte einzahlen.
- Der Account verwendet eine lockere Ansprache. In der Bio ist zu lesen: »DAS Lehramt mit **BESONDEREM** Feeling. Lass dich flashen! Sei dabei!« In den Beiträgen und Antworten werden die User geduzt.
- Sabine und Dilan fungieren hier als *Amtfluencer* (mehr zu diesem Thema erfahren Sie in Teil IV) und Vertrauenspersonen: Man nimmt ihnen ab, dass Lehrkraft an einer Mittelschule ein toller Beruf ist.
- Doch auf dem Kanal sind auch noch andere Menschen zu sehen: So stellen sich etwa weitere Lehrerinnen und Lehrer der Mittelschule vor. Zudem besuchen die Lehrerinnen Schulklassen an verschiedenen Mittelschulen. Und Lehramtsanwärter erzählen, warum sie sich für den Job ausbilden lassen.

- Auf dem Kanal findet sich genau die richtige Mischung zwischen Humor (der Social-Media-Insider-Ausdruck *POV* kommt genauso häufig vor wie Memes aus einem fiktiven Klassenzimmer) und wichtigen Infos für angehende Lehrerinnen und Lehrer (»*Wusstest du schon, was an Mittelschulen der pädagogische Freiraum ist?*«).
- Das Look and Feel des Accounts: bunt, fröhlich und authentisch. Der Instagram-Kanal tut genau das, was er soll: Er macht Lust auf den Job!



Abbildung 12.2 Gut gelaunt präsentieren die Mittelschullehrerinnen Dilan und Sabine ihren Job auf Instagram. Ihr Ziel: andere für den Lehrerberuf an Mittelschulen zu begeistern! Begeistert sind wir jedenfalls von diesem Insta-Account.

Das **Statistische Bundesamt** (kurz: *destatis*) ist wohl eine der am längsten auf Social Media aktiven Bundesbehörden. Auf Instagram (@*statistisches.bundesamt*, siehe Abbildung 12.3) hat das Amt über 57.000 Follower. Allein im Jahr 2024 kamen 28.000 neue Abonentinnen und Abonenten hinzu – zu Recht! Kaum eine andere Behörde schafft es, Fakten so verständlich und attraktiv zu präsentieren wie die Statistiker aus Wiesbaden.

Ihr Spezialgebiet: bunte Infografiken mit faszinierenden Zahlen, Daten und Fakten! So erfahren wir zum Beispiel, dass der Konsum von Äpfeln und von Sekt in Deutschland in den letzten zehn Jahren nachgelassen hat, der von Schokonikoläusen aber angestiegen ist. Oder dass der durchschnittliche Deutsche 1,79 Meter groß ist und 85,5 Kilogramm wiegt (die durchschnittsdeutsche Frau ist 1,66 Meter groß und wiegt 69,2 Kilogramm). Oder wussten Sie, welche unserer sechzehn Landeshauptstädte die jüngste ist? Ein Instagram-Post des Statistischen Bundesamts verrät es uns: Mainz!

Die einzelnen Beiträge sammeln regelmäßig Likes in dreistelliger (manchmal auch vierstelliger) Höhe ein, die Reels (auf dem Kanal erscheint etwa eins pro Woche) glänzen mit fünfstelligen Abrufzahlen.

Was wir an dem Account gut finden:

- Die Statistiken sind mitten aus dem Leben gegriffen und dürften die allermeisten Menschen ansprechen.
- Die Infografiken sehen professionell, aber nicht langweilig aus – wer würde die hübschen Comic-Bilder nicht gerne teilen?
- Das destatis-Team nutzt das aktuelle 4:5-Format für Bilder – und gestaltet diese so, dass in der Feed-Übersicht kein wichtiges Element abgeschnitten wird. Vorbildlich!
- Das Statistische Bundesamt duzt seine Follower und pflegt einen lockeren Umgangston.
- Auch das Community Management gefällt uns! Auf Fragen gibt es kompetente Antworten. Das Amt versucht außerdem von sich aus, mit der Community ins Gespräch zu kommen, indem es Fragen stellt (in einem Reel zur Hundesteuer: »Hast du einen Vierbeiner zu Hause?«, in einem Beitrag zur Produktion von Dubai-Schokolade: »Hast du schon Dubai-Schokolade probiert?«)
- Auf ihrer Website nennt die Behörde ihre Hauptaufgabe: »Informationen, Daten und Statistiken für Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft zur Verfügung zu stellen ist die Kernaufgabe des Statistischen Bundesamts.« Die Instagram-Beiträge zahlen ausnahmslos auf dieses Ziel ein – und das ist auch auf den ersten Blick erkennbar.

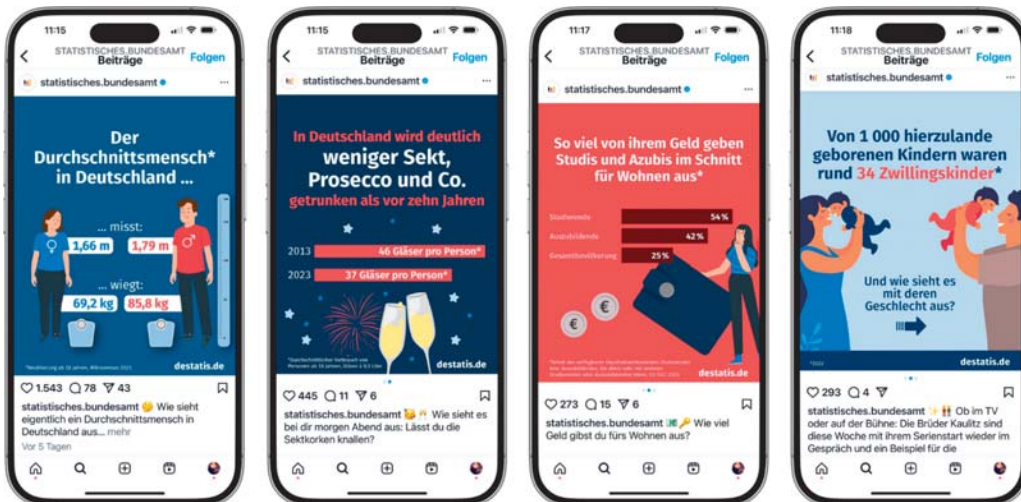


Abbildung 12.3 Grafiken mit Aha-Effekt – das Statistische Bundesamt postet auf Instagram Zahlen, Daten und Fakten aus erster Hand und lädt die Follower zum Gespräch über das Gelernte ein.