

Social-Media- Leitfaden



helene weber
KOLLEG

Inhalt

1.	Politische Arbeit in den sozialen Medien – eine Einführung	S. 3	4.	Umgang mit Hate Speech	S. 48
			4.1	Folgen von Hate Speech	S. 50
2.	Social-Media-Plattformen	S. 12	4.2	Gegenrede	S. 51
2.1	Facebook	S. 15	4.3	Melden	S. 53
2.2	Instagram	S. 20	4.4	Anzeige erstatten	S. 54
2.3	Twitter	S. 25	5.	Glossar	S. 56
	Bilderguide für Facebook, Instagram und Twitter	S. 28	6.	Quellenverzeichnis	S. 61
3.	Nie ohne Strategie	S. 32		Impressum	S. 63
3.1	Schritte zur Social-Media-Strategie	S. 33			
3.2	Das eigene Profil: Erfolgsfaktoren	S. 40			
3.3	Statistiken auswerten	S. 44			
3.4	Good Practice	S. 46			



1 Politische Arbeit in den sozialen Medien – eine Einführung



Als Kommunalpolitiker*in wirken Sie regional und der direkte Kontakt zu den Menschen vor Ort stellt somit ein wesentliches Element Ihrer politischen Arbeit dar. Neben dem direkten Austausch auf der Straße, beim Stadtfest oder bei anderen öffentlichen Terminen begegnen Sie den Menschen genauso auch online. Die zunehmende Digitalisierung hat zur Folge, dass der Austausch über das Internet, E-Mails und vor allem die sozialen Medien an Bedeutung gewinnt. Dass die Vermittlung von politischen Themen und die Außenkommunikation von kommunalen Verwaltungen nicht mehr ohne das Internet und Social Media auskommen, haben viele Lokalpolitiker*innen bereits verinnerlicht und sind online für die Bürger*innen ihrer Stadt oder Gemeinde erreichbar.

Doch bloße Erreichbarkeit genügt nicht für einen gelungenen Onlineauftritt. Es wird erwartet, dass Sie in ansprechender Art und Weise – etwa mit Fotos, Videos oder anderen Elementen – die oftmals komplizierten politischen Inhalte verständlich aufbereiten und zugänglich machen. Mit guter Organisation und klugem Konzept können Sie das Potenzial der sozialen Medien bestmöglich für sich nutzen.

Unser Social-Media-Leitfaden gibt Ihnen einen Überblick und viele Praxistipps für Ihren gelungenen Social-Media-Auftritt als Politiker*in. Wir stellen die gängigsten Social-Media-Plattformen vor, erklären kurz ihre Funktionsweise und die Möglichkeit ihrer verknüpften Nutzung. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der frühzeitigen Entwicklung Ihrer individuellen Strategie, die für den gezielten Einsatz von Social-Media-Kommunikation unabdingbar ist. Außerdem erfahren Sie etwas über die Herausforderungen der Kommunikationsarbeit in den sozialen Medien und bekommen hilfreiche Tipps zum Community-Management und zum Umgang mit Hate Speech.



Die Welt verändert sich – und mit ihr die (politische) Kommunikation

Ohne Internet geht es nicht mehr – diese Message sollte mittlerweile überall angekommen sein. Neben der Etablierung des Internets seit den 1990er-Jahren stellen gerade die sozialen Medien und deren Verbreitung im letzten Jahrzehnt einen großen Wandel in der Kommunikation dar.

Deutschlandweit nutzen 38 Millionen Menschen die sozialen Medien, zwei Drittel davon sogar täglich. Diese Zahlen belegen, dass die modernen Kommunikationsmittel eine bedeutende Rolle im Alltag der Menschen spielen. Diese sind gerade im lokalpolitischen Alltagsgeschäft nicht wegzudenken, denn das Internet und die sozialen Medien sind ein sehr effektiver Weg, um mit Hunderten oder gar Tausenden Menschen in den direkten Kontakt zu treten.

Der große Vorteil: Diese Verbindung entsteht – anders als etwa bei den klassischen Medien – ohne Umwege. Gerade kommunal aktive Politiker*innen können sich so direkt an die Einwohner*innen ihres Ortes wenden und „filterfrei“ kommunizieren und sich dabei gleichzeitig als ernst zu nehmende, glaubhafte Politiker*innen positionieren.

Die sozialen Medien und das Internet generell haben den Vorteil, dass sie eine orts- und zeitunabhängige Kommunikation ermöglichen. Wann und wo immer es nötig ist, lässt sich schnell reagieren. Um mit der lokalen Bürgerschaft in Kontakt zu treten, muss nicht notwendigerweise ein Termin vor Ort wahrgenommen werden. Zeit, die etwa auf Reisen verbracht wird, kann für die direkte Kommunikation und den Austausch genutzt werden. Dass sich über soziale Medien erheblich mehr Personen ansprechen lassen als über den klassischen lokalen Auftritt, vereinfacht auch den Zugang zu neuen Zielgruppen und Multiplikator*innen.

Viele Menschen nutzen die sozialen Medien mittlerweile zur Informationsbeschaffung und Meinungsbildung. Dies birgt neben Chancen gleichermaßen Herausforderungen; als Stichwort seien hier bewusst gestreute Falschmeldungen („Fake News“) genannt. Doch gerade in Zeiten, in denen Authentizität und Glaubwürdigkeit Mangelware zu sein scheinen, lässt sich mit einer ehrlichen Kommunikation ein wertvoller Gegenpol setzen, der schnell geschätzt werden wird.

Gerade in Fällen, in denen beispielsweise Unklarheiten oder Missverständnisse aufgetreten sind, kann ein persönliches Statement helfen, die Wogen zu glätten und die eigene Meinung zum Sachverhalt darzustellen. Auch persönlich relevante Themen, Schwerpunkte oder Gebiete, in denen Sie sich besonders engagieren, können so verhandelt und in den Fokus der Öffentlichkeit gebracht werden.

Die eingerichteten Profile verhelfen Ihnen nicht nur zu einer besseren Erreichbarkeit. Sie können sie auch nutzen, um ganz konkrete Fragen zu beantworten, Gesprächsangebote aufzunehmen oder Feedback zu geben. Ebenfalls haben Sie die Möglichkeit, selbst Feedback einzuholen, sich zu bedanken oder in inhaltliche Debatten einzusteigen und zu diskutieren.

So lässt sich beispielsweise gut einschätzen, an welchen Stellen die Stadtbevölkerung Handlungsbedarf sieht, was sie sich in bestimmten Angelegenheiten wünscht oder welche Meinung sie zu einem aktuellen Thema vertritt. Auf diese Antworten und Rückmeldungen einzugehen, begründet dann den Kontakt zu der Wählerschaft und verhilft zu einer sachlichen gemeinschaftlichen Auseinandersetzung.

Die Stadtoberhäupter, Gemeinderät*innen und Kommunalpolitiker*innen scheinen für die lokalen Bewohner*innen häufig unnahbar und wenig ansprechbar zu sein. Dem lässt sich mit der regelmäßigen Nutzung von Social Media hervorragend entgegenwirken. Sie werden so als Politiker*in wie auch als Privatperson mit Ihren Themen und Positionierungen greifbarer.

Schließlich sei noch erwähnt, dass Social-Media-Plattformen auch für Kampagnen und für den Wahlkampf essenziell sind. Über die digitalen Medien werden die Wahlberechtigten bedeutend schneller und direkter erreicht als durch bloße Außenwerbung.



Alle sind online

Die Zahl der Internetnutzer*innen steigt seit Jahren: Waren vor einem Jahrzehnt rund zwei Drittel der Deutschen online, sind es im Jahr 2019 neun von zehn Personen. Die Generation, die mit dem Web aufwächst, ist zu 100 Prozent online. Doch auch die Älteren lassen sich in großer Mehrheit auf die Digitalisierung ein: 60 Prozent aller Menschen ab 70 Jahre sind im Netz unterwegs.

In Deutschland sind bereits drei Viertel der Internetnutzer*innen auch in sozialen Netzwerken aktiv. Die meistgenutzten Social-Media-Kanäle sind Facebook und Instagram:

Facebook verzeichnet in Deutschland monatlich 32 Millionen Nutzer*innen, Instagram 25 Millionen.

Die Menschen nutzen Onlinedienste nicht nur stationär, etwa am Arbeitsplatz oder zu Hause, sondern auch immer öfter unterwegs. So geben 37 Prozent der Befragten an, unterwegs im Internet zu surfen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es knapp zwei Drittel, bei den 30- bis 49-Jährigen knapp 50 Prozent.

Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen verbringt ungefähr 25 Prozent ihrer Internetzeit in sozialen Medien und informiert sich beinahe ausschließlich online. Insgesamt nutzen ein Drittel der Frauen und knapp 40 Prozent der Männer (aller Altersgruppen) soziale Medien hauptsächlich dazu, um sich über das Tages- und Weltgeschehen zu informieren.



Abb. 1_ Internetnutzer*innen in Deutschland 1997 bis 2019*

Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt									Tagesreichweite Internet **		
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2017	2018	2019
Gesamt	7	29	54	60	67	76	80	90	89	59	67	71
Frauen	3	21	45	52	60	71	76	89	88	56	64	72
Männer	10	37	63	67	75	82	83	92	91	61	70	71
14–19 Jahre	6	49	92	97	98	100	100	100	100	94	95	100
20–29 Jahre	13	55	82	87	95	99	98	100	100	87	93	97
30–39 Jahre	12	41	73	81	89	98	94	99	99	77	88	87
40–49 Jahre	8	32	67	72	80	89	92	98	98	67	73	80
50–59 Jahre	3	22	49	60	67	77	83	97	95	48	66	70
60–69 Jahre	1	8	20	29	39	63	67	82	85	37	49	54
ab 70 Jahre	0	1	5	11	16	20	38	65	58	27	29	34

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

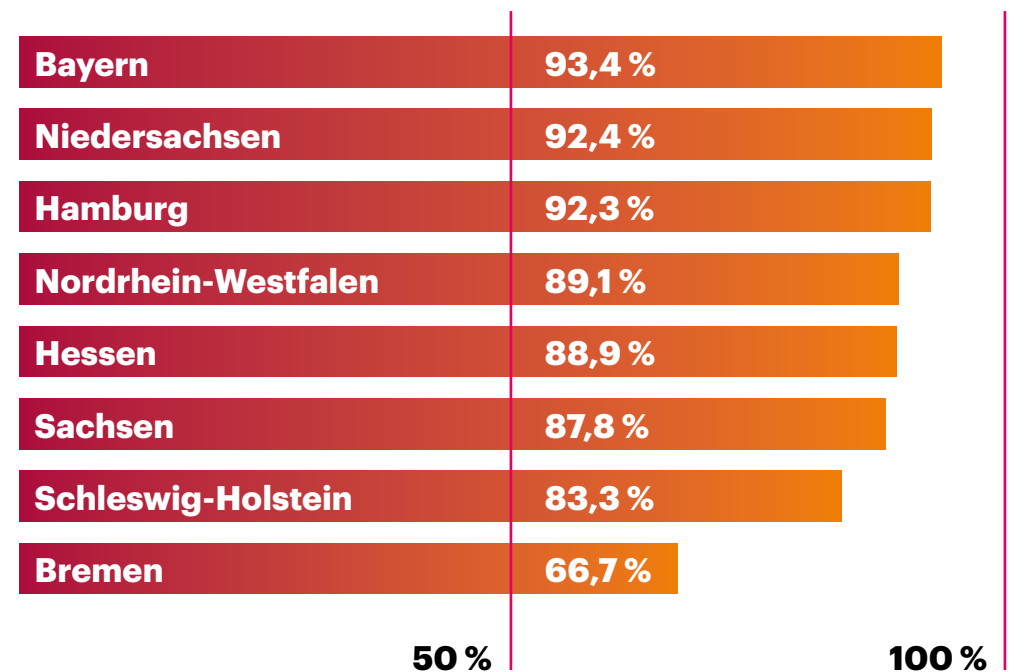
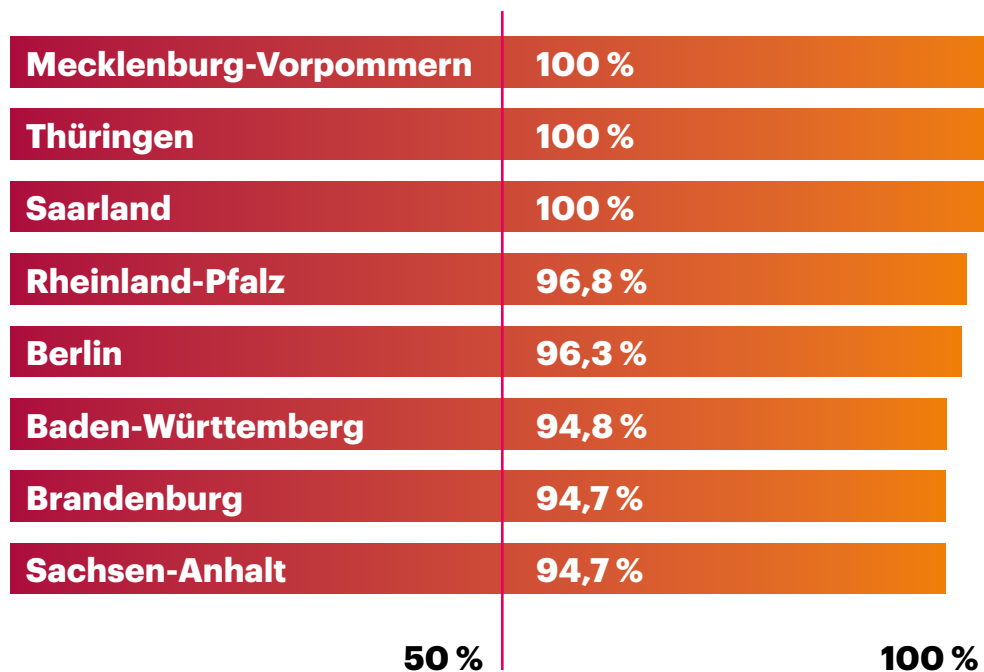
** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5–24 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die mindestens viertelstündlich eine Tätigkeit ausüben.

Politiker*innen sind online – vor allem bei Facebook

Immer mehr Politiker*innen nutzen das Potenzial der digitalen Medien. Unterteilt man die Mitglieder des Deutschen Bundestags (MdBs) nach Bundesländern, so fällt Folgendes auf: In 11 der 16 Bundesländer sind mehr als 90 Prozent der MdBs bei Facebook aktiv – Tendenz steigend.

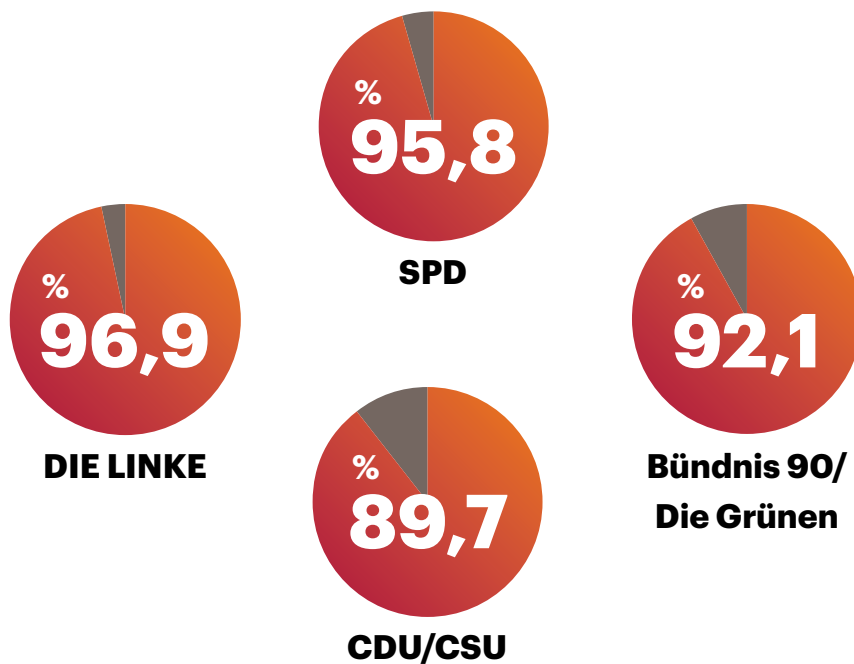


Abb. 2 _ Anteil der Facebook-Nutzer*innen unter den Mitgliedern des Bundestags nach Bundesländern im Jahr 2017



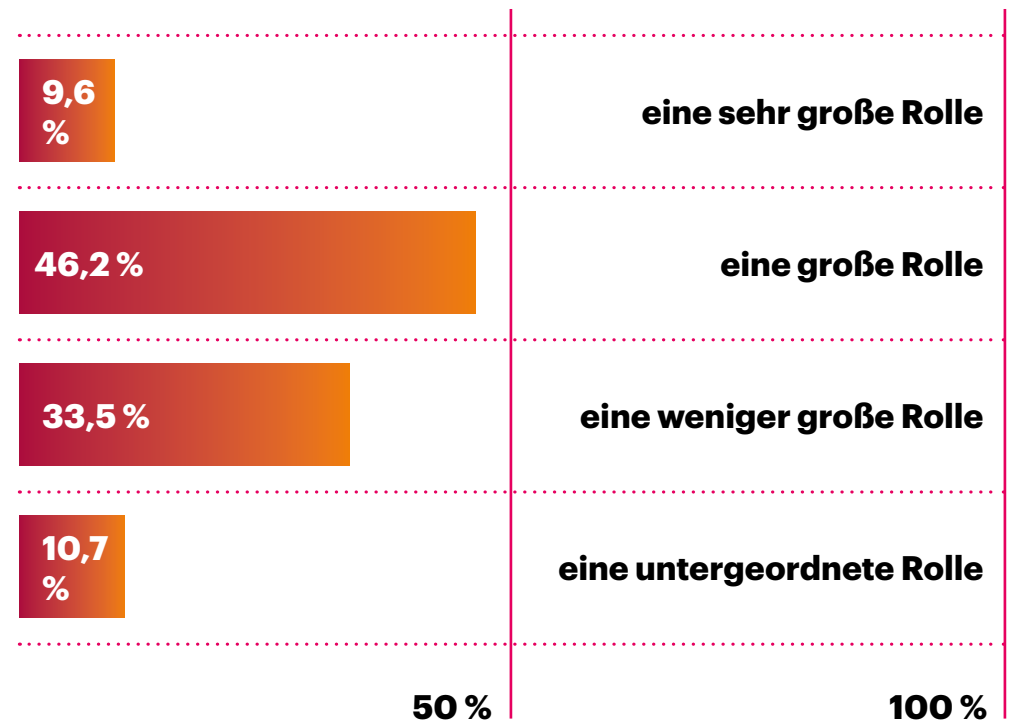
Unabhängig von der Partei greifen mittlerweile neun von zehn Abgeordneten auf Facebook zurück. Deutlich weniger Politiker*innen, insbesondere aus der Kommunalpolitik, bewegen sich zusätzlich oder stattdessen auf anderen Netzwerken wie Twitter oder Instagram. Diese werden vorrangig von Spitzenpolitiker*innen genutzt.

Abb. 3 _ Anteil der Facebook-Nutzer*innen unter den Mitgliedern des Bundestags nach Fraktionen im Jahr 2017



Doch auch Kommunalpolitiker*innen sind vermehrt in den sozialen Netzwerken unterwegs. Knapp jede*r Zweite von ihnen bewertet den dortigen Austausch als wichtig für die eigene Arbeit.

Abb. 4 _ Welche Rolle spielen die sozialen Netzwerke in der Kommunikation mit den Bürger*innen in Ihrem Wahlkreis?



Verschiedene Parteien – verschiedene Erfolgskanäle

Wer eine große Followerschaft hinter sich versammelt, hat es verstanden, eine stabile Community aufzubauen und an sich zu binden. **Oftmals unterscheidet sich die Anzahl der Follower und Fans jedoch von Plattform zu Plattform erheblich, was zum großen Teil auch mit deren unterschiedlichen Funktionsweisen und Ausrichtungen zu tun hat.** So gilt beispielsweise Twitter in Deutschland als eher elitäres Medium, auf dem zum großen Teil Vertreter*innen des Bildungsbürgertums, Journalist*innen und Politiker*innen zu finden sind.

Anhand der deutschen politischen Parteien lässt sich dieses Phänomen gut veranschaulichen: Die CSU hat auf Twitter und Facebook ähnlich viele Follower: knapp 189.000 und 209.000. Bei der FDP hingegen finden sich bei Twitter rund 339.000 Fans, während es bei Facebook nur etwa 151.000 sind. Noch deutlicher tritt der Unterschied bei den Grünen und der AfD zutage: Die AfD verzeichnet bei Facebook eine Rekord-Followerzahl von ca. 461.000, bei Twitter allerdings nur etwas über 136.000. Gegenteiliges zeigt sich bei den Grünen: Sie haben 189.000 Facebook- und knapp 455.000 Twitter-Follower.

Abb. 5 _ Facebook-Fans der Parteien

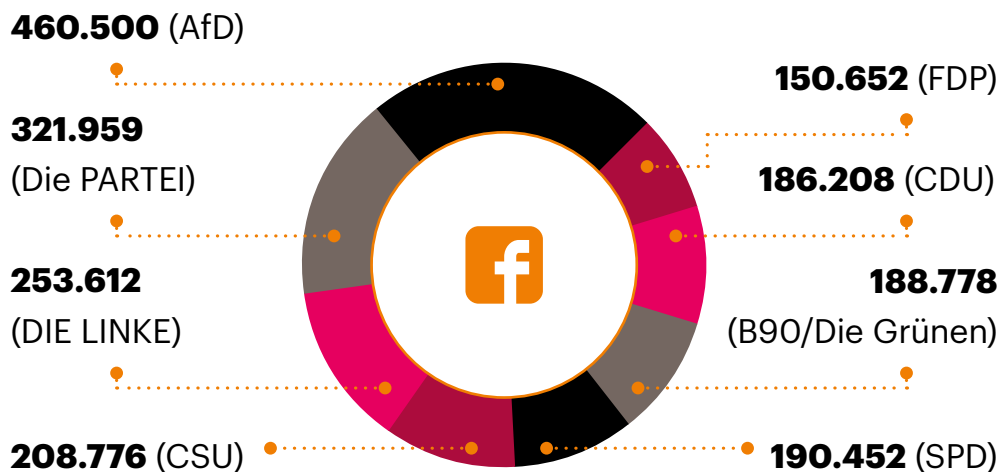
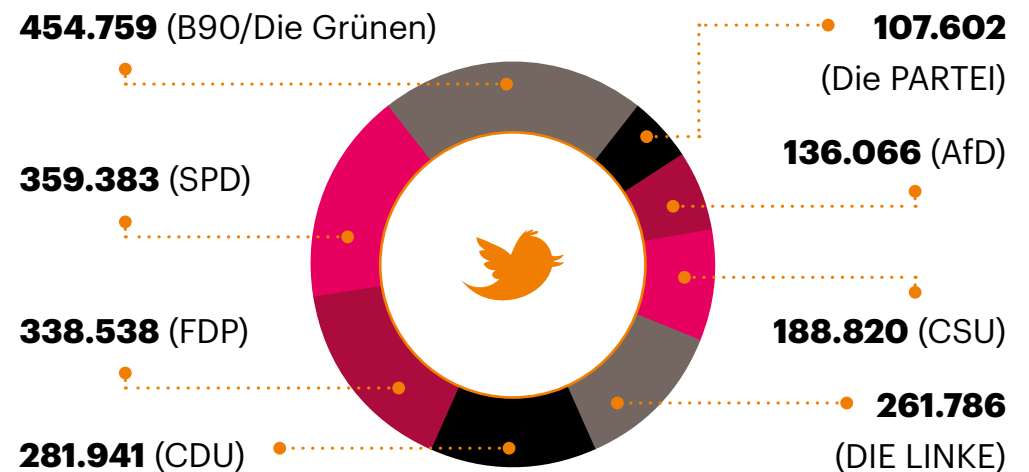
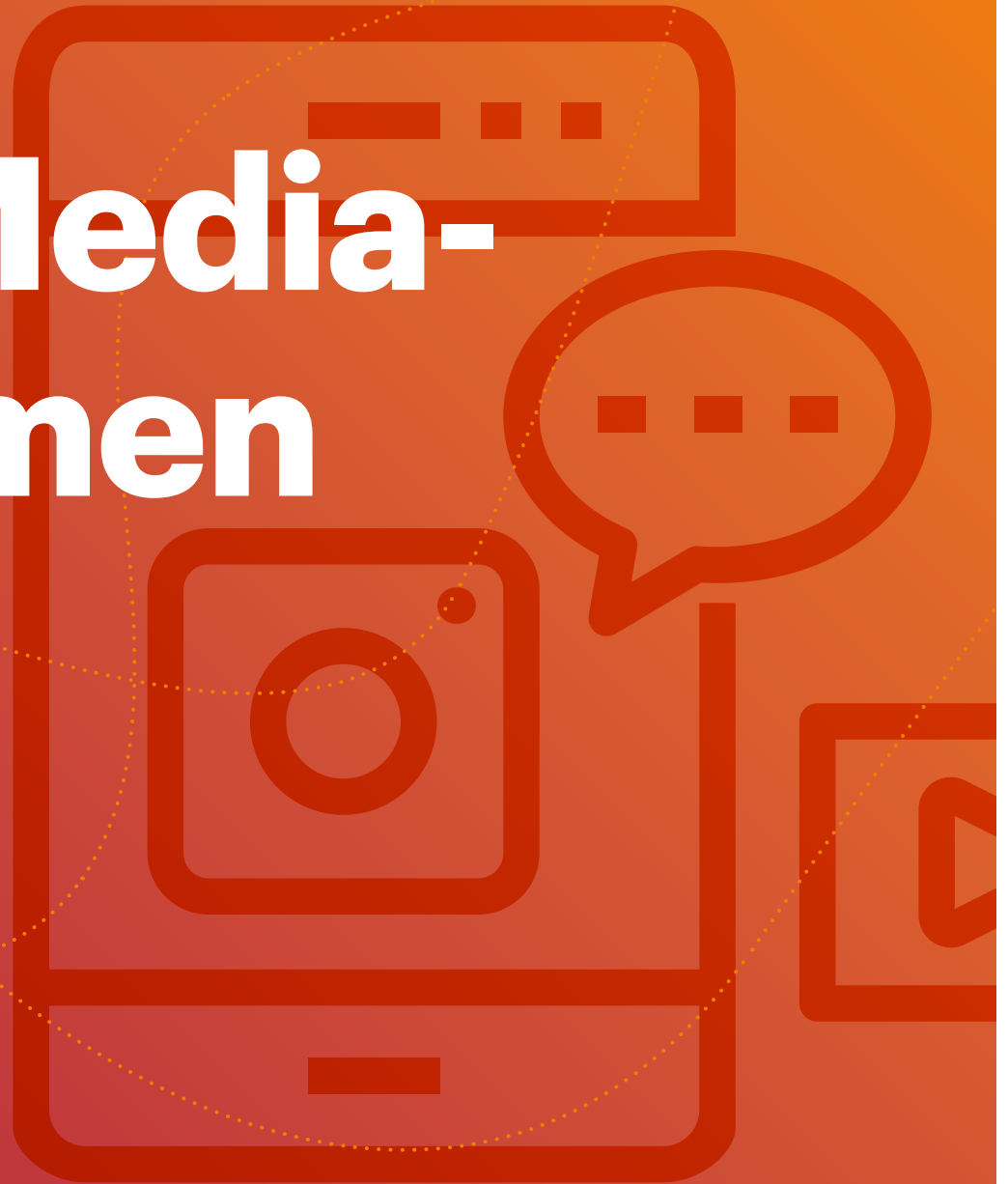


Abb. 6 _ Twitter-Follower der Parteien



2

Social-Media- Plattformen

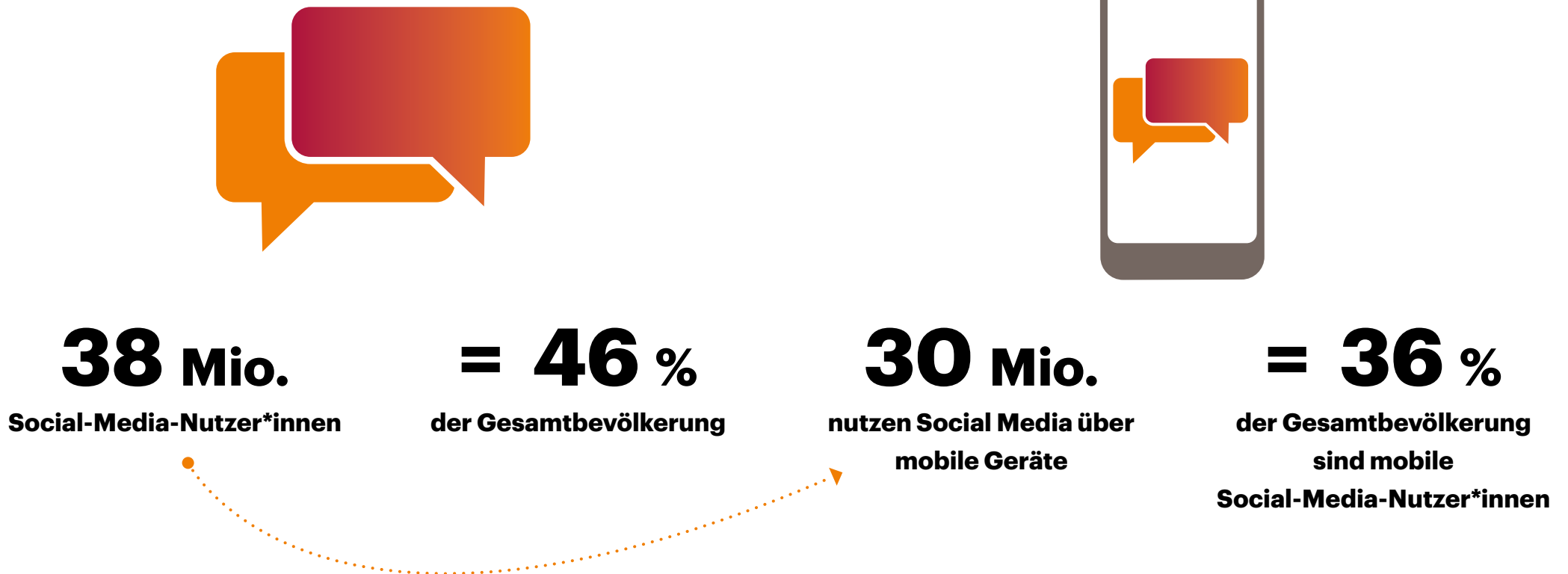


Klug in den sozialen Medien kann nur handeln, wer die verschiedenen Plattformen und ihre Nutzer*innen gut kennt.

Deshalb stellen wir hier die wichtigsten Social-Media-Kanäle vor und skizzieren ihre Besonderheiten.

Von den 82 Millionen Deutschen nutzen 38 Millionen (46 Prozent) Social Media. Bemerkenswert ist auch, dass hiervon 30 Millionen nur noch mit mobilen Endgeräten auf die sozialen Medien zugreifen.

Abb. 7_ Social-Media-Nutzung in Deutschland



Soziale Netzwerke sind dadurch charakterisiert, dass Menschen und deren Verbindungen im Vordergrund stehen. Es werden Netzwerke, die teilweise auch offline bestehen, virtuell abgebildet, und Menschen können mit ihren Kontakten (neu) in Verbindung treten.

Bei **Facebook** können wir ausdrücken, was wir mögen oder für welche Themen wir stehen, und dies dann auch „**liken**“. Auf **Instagram** bringen wir unsere Vorlieben ebenfalls zum Ausdruck, aber mit einer stark fotobasierten Kommunikation – ähnlich bei **YouTube**, hier wird per Video kommuniziert. **Twitter**-Beiträge zeichnen sich durch kurze, pointierte Statements und Statusmeldungen aus. Bei **Pinterest** geht es viel um Interior, Design und schöne Dinge. **Xing** und **LinkedIn** sind Jobnetzwerke, der Schwerpunkt liegt also auf fachlichen und berufsbezogenen Inhalten. Die Plattform **TikTok** ist ein Videoportal für die Lippensynchronisation, hier stehen das Aufnehmen, Bearbeiten und Teilen von kurzen Videos im Vordergrund.

Wenden wir uns nun den drei Netzwerken zu, die am meisten genutzt werden und für die (politische) Social-Media-Kommunikation daher am wichtigsten sind: Facebook, Instagram und Twitter.

Kurzer, humorvoller Überblick zu den Besonderheiten der größten Plattformen am Beispiel des Grundgesetzes

- | | | |
|---|----------------------|--|
|  | Facebook | Mir gefällt das Grundgesetz. |
|  | Instagram | Hier ist eine Story mit Fotos, wie ich das Grundgesetz lese. |
|  | Twitter | Ich lese gerade das Grundgesetz. |
|  | YouTube | Hier ist ein Video der neuesten Ausgabe des Grundgesetzes. |
|  | Pinterest | Hier ist eine Anleitung, um ein Grundgesetz schön einzupacken. |
|  | LinkedIn/Xing | Zu meinen Skills gehört ein profundes Wissen über das Grundgesetz. |
|  | TikTok | Ich bewege meinen Lippen zu „I love Grundgesetz“. |

2.1 _ Facebook

Facebook ist das bedeutendste soziale Netzwerk weltweit und liegt auch in Deutschland mit 32 Millionen Nutzer*innen auf Platz eins. Mit Facebook können private Profile, Unternehmensseiten und auch Gruppen zur gemeinsamen geschlossenen Diskussion erstellt werden. Die Profile lassen sich durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzen. Unternehmensseiten kann man mittels „**Gefällt mir**“-**Button** folgen. Um auf „Gefällt mir“ zu klicken oder eine Freundschaftsanfrage zu

senden, muss man aber zuerst die Person/Organisation kennen oder, zum Beispiel durch eine Werbeanzeige, auf sie aufmerksam geworden sein.

Facebook wird von Menschen jeder Altersgruppe genutzt, zurzeit sind 62 Prozent der User älter als 35 Jahre. Frauen und Männer sind durchschnittlich fast in gleicher Zahl bei Facebook angemeldet, Männer etwas häufiger. Facebook hat einen eigenen Leitfaden für Politiker*innen erstellt. Sie finden ihn [hier](#) zum Download.

Abb. 8 _ Wer nutzt Facebook?



32 Mio. = 44 %

Menschen in Deutschland erreicht
Facebook mit Werbeanzeigen.



48 %

weibliche User



52 %

männliche User



0 %

Wachstum

Facebook ist tot? Es lebe Facebook!

Wie in der Grafik zu erkennen ist, besteht zwar kein Wachstum mehr bei Facebook, aber von einem drastischen Rückgang kann ebenfalls nicht gesprochen werden. Facebook hat noch immer die größte Zahl an Nutzer*innen im Vergleich zu anderen Kanälen. Obgleich die Anmeldezahlen jüngerer Menschen in den letzten Jahren zurückgegangen sind, bietet Facebook den breitesten Alters- und Bildungsdurchschnitt aller Social-Media-Plattformen. **Für Politiker*innen ist ein Facebook-Account sehr empfehlenswert, da sie sich hier durch die verschiedenen Posting-Arten gerade auch mit politischen Statements gut positionieren und organisieren können.**

Facebook erlaubt Texte, Fotos, Videos und seit einiger Zeit auch **Storys**. Sie können Ihre Zielgruppe auch gezielt über Facebook-Events zu Ihren Veranstaltungen einladen oder auch Werbung schalten – wenn Sie kein privates Profil nutzen, sondern eine offizielle Fan-Seite anlegen.

Auch bietet Facebook Ihnen die Möglichkeit, sich mit Netzwerkpartner*innen, Konkurrent*innen, Sympathisant*innen und Stakeholdern zu verbinden und diese, zum Beispiel im Wahl-

kampf, zu beobachten. Sie können so informiert bleiben über deren Aktivitäten und gleichzeitig über Ihre eigenen Positionen und Neuigkeiten informieren. Bedenken Sie dabei, dass nicht automatisch allen Ihren Followern jeder Post in ihrer **Timeline** angezeigt wird.

Über die Anzeige entscheiden zum einen die Follower selbst (zum Beispiel mit der Option „Posts von dieser Person weniger häufig anzeigen“) und zum anderen der **Facebook-Algorithmus**. Er bewirkt unter anderem, dass Ihre eigenen Beiträge nur in circa einem Drittel der Timelines Ihrer Freundesliste angezeigt werden. **Sie können diese Zahl erhöhen, indem Sie Postings einstellen, die zur Interaktion einladen. Jede Interaktion vervielfacht Ihre Reichweite deutlich.** Bei einem Like sehen rund fünf Prozent der engsten Freund*innen den Post (als engste Freund*innen stuft Facebook die Personen ein, mit denen Sie am häufigsten interagieren). Kommentiert die Person, erhöht sich die Reichweite direkt auf zehn Prozent. Teilt sie den Post, bekommt die Person 20 Prozent häufiger Ihre Posts angezeigt.

Welche Postings belohnt Facebook?

Der Facebook-Algorithmus ist mittlerweile enorm ausgereift und verändert auch die Form der Postings. Die folgende Grafik zeigt, für welche Posting-Art die meiste Interaktion zu erwarten ist.

Den höchsten Prozentsatz an Engagement haben Video-Postings. Daher lohnt es sich, auch Ressourcen in die eine oder andere Videoproduktion zu stecken. Video-**Content** kann außerdem auch für andere Kanäle genutzt werden. **Und auch**

bei Foto-Postings ist die Interaktion doppelt so hoch wie bei reinen Status-Postings.

Im Vergleich zu Twitter und Instagram sind **Hashtags** auf Facebook nicht relevant. Denn mit einer Hashtag-Suche bekommen Sie nie alle Ergebnisse zu dem Thema angezeigt. Twitter und Instagram sind da wesentlich genauer. Deshalb ist es auf Facebook nicht nötig, Hashtags zu nutzen.

Abb. 9 _ Facebook-Engagement-Benchmarks



Privates Profil oder Fan-Seite?

Im Sinne des Social-Networking-Gedankens ist ein Profil auf Privatpersonen ausgelegt, die sich mit ihren Freund*innen verknüpfen wollen. Nutzer*innen privater Profile vernetzen sich untereinander, indem sie Freundschaftsanfragen versenden und annehmen. Das funktioniert nicht automatisiert, sondern manuell.

Für Unternehmen, Marken, Organisationen und öffentliche Personen, die aus gewerblichen oder politischen Zwecken auf Facebook aktiv werden möchten, bietet das soziale Netzwerk ein anderes Seitenformat: **die Fan-Seite oder Facebook-Page.** Eine Page kann über ein privates Konto unter der Funktion „Seite erstellen“ oder über ein Unternehmenskonto angelegt werden. Das bedeutet: Auch wenn Sie sich für eine Fan-Seite entscheiden, benötigen Sie erst ein privates Profil.

Es gibt Argumente für und gegen eine Page. Wägen Sie in Ruhe ab, ob eine Page für Sie sinnvoll ist.

Pro



- Eine Page gibt Ihnen die Möglichkeit, im „About“-Text wichtige Infos zu Ihrer Person, Ihrer Arbeit und Ihren politischen Schwerpunkten zu geben.
- Das Schalten von Werbe- und Eventanzeigen ist nur auf einer Page möglich.
- Nur bei einer Page können die Statistiken (Impressions, Reichweite usw.) ausgewertet werden.

Kontra

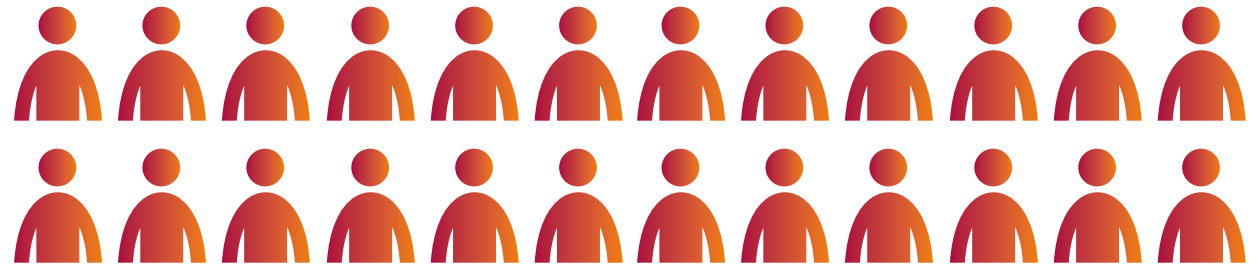


- Wenn Sie schon viele Freund*innen auf Ihrem privaten Profil haben, kann es schwer werden, alle auf Ihre Fan-Seite zu leiten.
- Vielleicht möchten Sie auf Ihrem privaten Profil tatsächlich mehr private statt politische Inhalte posten oder nur bestimmten Menschen mehr von Ihrem Privatleben zeigen. Dann eignet sich die Trennung privates Profil und Fan-Seite.
- Falls Sie schon mehrere Social-Media-Profile haben, kommt mit einer Page noch ein weiterer Kanal hinzu, damit steigt der Betreuungsaufwand.

Impressum, DSGVO und Datenschutz

Wenn Sie sich für eine Page entscheiden, besteht Impressumspflicht. Ein neues Impressum können Sie bei verschiedenen (in der Regel kostenlosen) Onlinediensten erstellen lassen. Um das Impressum auf Ihrer Facebook-Page einzufügen, klicken Sie auf „Info“, dann auf „Seiteninfo“. Wählen Sie im Bereich „Impressum“ den Button „Gib ein Impressum für deine Seite ein“ und fügen Sie dort das Impressum ein. Facebook setzt ein Limit von 2.000 Zeichen. Sollten Sie das Impressum nicht komplett unterbringen können, kürzen Sie es so, dass alle wichtigen Angaben wie Name, Anschrift und E-Mail-Adresse ersichtlich sind, und verweisen Sie mit einem Link auf Ihr vollständiges Impressum.

Der Europäische Gerichtshof hat 2018 in einem [Urteil](#) entschieden: Wer eine Facebook-Fan-Seite betreibt, ist mitverantwortlich für die datenschutzrechtskonforme Verarbeitung personenbezogener Daten. Wegen des Trackings von Fans mittels der Facebook-Page-Funktion „Insights“ sah das Gericht eine gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit in dem Verhältnis zwischen Page-Betreiber*innen und Facebook. Verlinken Sie daher zuerst von Ihrer Facebook-Page direkt auf die Datenschutzerklärung Ihrer Homepage. Unter dem Menüpunkt „Info“/„Seiteninfo“ kann unter „Datenrichtlinie“ ein Link zur Datenschutzerklärung auf der eigenen Website hinterlegt werden. Im nächsten Schritt sollten Sie in Ihrer Datenschutzerklärung auf Ihrer Homepage einen Abschnitt zur Facebook-Page mit aufnehmen. Anleitungen finden Sie [hier](#) oder [hier](#).



2.2 _ Instagram

Instagram, ein mittlerweile zu Facebook gehörender Social-Media-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, ist eine Mischung aus **Microblog und audiovisueller Plattform.**

Es gibt private und öffentliche Profile. Öffentlichen Profilen können Sie ohne Anfrage folgen. Bei Instagram spielt die Ästhetik der geteilten Videos und Fotos eine große Rolle. Eine definierte Bildsprache, fast schon ein Corporate Design, ist hier von großer Bedeutung. Die Nutzer*innenstruktur ist vorwiegend weiblich.



Intimität in der politischen Kommunikation?

Instagram ist ein spannender Kanal für politische Kommunikation, denn dort werden vor allem junge Menschen, also die zukünftige Wählerschaft, angesprochen. Er eignet sich, um einen ersten Kontakt zu potenziellen jungen Wähler*innen und Unterstützer*innen herzustellen und an ihr Lebensgefühl anzuknüpfen. Dieser Erstkontakt sollte idealerweise durch Folgekommunikation auf anderen Kanälen vertieft werden.

Die Kommunikation auf Instagram ist durch eine (scheinbare) Intimität gekennzeichnet: **Es werden deutlich privatere Inhalte geteilt als beispielsweise auf Facebook oder Twitter.** Gerade mit Instagram-Stories nehmen auch häufig Politiker*innen ihre Followerschaft mit in ihren Alltag und geben Einblicke hinter die Kulissen. Auch ein kurzes Video ist in der Story viel leichter zu posten, da sie nach 24 Stunden wieder verschwindet.

Intimität und Authentizität, oder zumindest der Eindruck davon, sind auf Instagram der Schlüssel zum Erfolg. Die Plattform eignet sich hervorragend, um sich als öffentliche Person zu präsentieren, deren Privatleben von anderen gewissermaßen „konsumiert“ werden kann. Dieses Vorgehen wird auch als **strategische Intimität** bezeichnet.

Ein leuchtendes Beispiel ist die US-Politikerin Alessandra Ocasio-Cortez. Im Gegensatz zu Kolleg*innen, bei denen meist die Mitarbeiterschaft die Kanäle betreut, postet sie sehr häufig selbst – ein Pluspunkt in puncto Authentizität. Ocasio-Cortez nutzt Live-Chats und Storys, um den politischen Alltag in Washington und im Kongress zu zeigen. Sie lädt ihre Follower-schaft in ihr Leben ein und thematisiert dabei sehr deutlich „ihre“ Themen als junge Frau in der Politik, als Newcomerin und als Gegenspielerin von Donald Trump.

Die Art und Weise, wie Politiker*innen sich präsentieren und mit der Öffentlichkeit in Kontakt treten, hat sich durch Instagram eindeutig verändert. **Auf Instagram „menschelt“ es deutlich mehr als auf den anderen Kanälen.** Trotzdem können dort auch erfolgreich politische Inhalte transportiert werden.

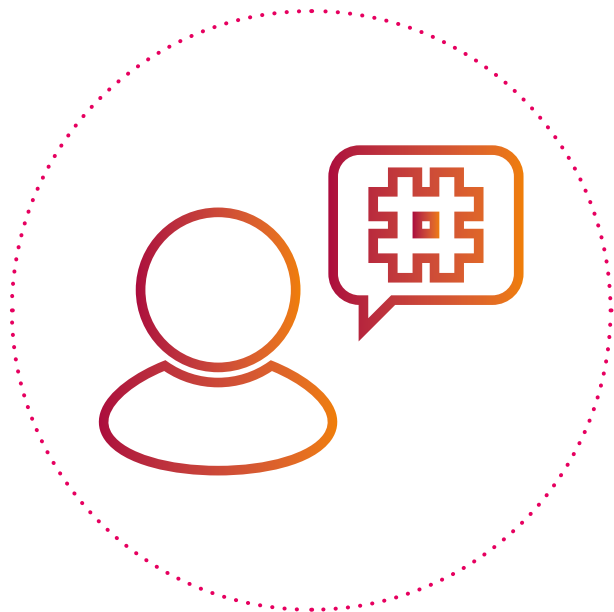
Bilder, Captions, Engagement

Wie für die anderen Social-Media-Plattformen gilt auch für Instagram: Es braucht zuallererst eine fundierte Strategie.

Für den Foto- und Videokanal Instagram ist die **Bildsprache** natürlich von größter Bedeutung. Angefangen beim Profilbild über die geposteten Fotos bis hin zu den Schriften und Schriftfarben, die Sie in den Storys verwenden – **alles sollte zusammenpassen** und eine Sprache sprechen. Die Instagram-Storys bieten Ihnen Gelegenheit, täglich Einblicke in Ihre Arbeit und in den politischen Alltag zu geben und komplizierte Dinge auf eine spielerische Art und Weise zu erklären. Sie können außerdem humorvolle **Gifs** verwenden, kleine Umfragen einbauen und auch zu anderen Personen und Organisationen verlinken.

Neben einer einheitlichen Bildsprache sind die **Captions**, also die Bildunterschriften, bei Ihren Postings wichtig. Verfassen Sie kurze Texte und gliedern Sie längeren Beiträge in mehrere Absätze. Die wenigen Informationen, die Sie auf Instagram angeben können (Biografie, Link zur Homepage) sollten prägnant formuliert und schnell zu erfassen sein.

Um auf Instagram Erfolg zu haben, kommt es ferner auf einen stringenten Community-Aufbau an: Nicht nur die Anzahl der Follower ist relevant, sondern vor allem auch ihr Engagement. Wenn Ihre Followerschaft viel interagiert, teilt und kommentiert, steigert das die Reichweite Ihres Kanals. **Folgen daher auch Sie Instagram-Seiten von möglichen Multiplikator*innen oder Meinungsführer*innen und politisch Aktiven oder Interessierten**, die bei Ihnen vor Ort relevant sind und eine große Reichweite haben.



Ein Schlüssel zum Erfolg: Hashtags

Führen Sie zu Ihren Themen vorab unbedingt eine Hashtag-Recherche durch, denn wie in kaum einem anderen sozialen Netzwerk spielen Hashtags auf Instagram eine Schlüsselrolle: Sie kategorisieren den Content und machen es leichter, Inhalte zu entdecken.

Wer auf einen Hashtag klickt, gelangt auf eine Übersicht mit allen Posts, die mit diesem Schlagwort getaggt wurden. In welcher Position Ihr Post auf einer Hashtag-Seite erscheint, hängt davon ab, wie oft der Hashtag verwendet wird, wie beliebt Ihr Beitrag ist, wann Sie ihn geteilt haben und wie groß Ihr Publikum ist. Je höher Ihr Post platziert ist, desto besser – denn so lässt er sich auch von Leuten finden, die Ihnen noch nicht folgen. Hashtags tragen also wesentlich zu Ihrem Erfolg auf Instagram bei.

Unter jedem Instagram-Beitrag können Sie derzeit bis zu 30 Hashtags posten. Das ist allerdings kein Muss! Denn viel wichtiger als die Zahl der Hashtags ist es, dass die Hashtags zu den Inhalten passen.

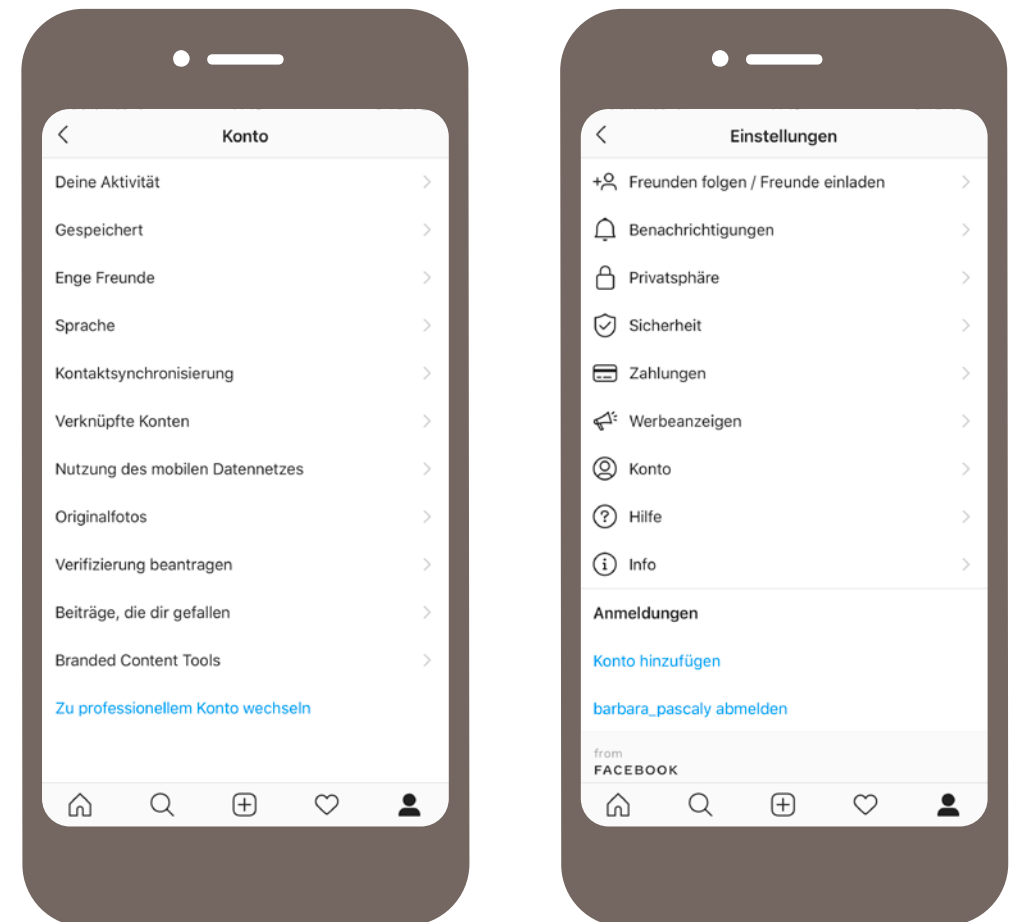
Die Suche nach den richtigen Hashtags ist ein kontinuierlicher Prozess. Der einfachste Weg zum Einstieg ist die Recherche bei

ähnlichen Profilen. Bei bereits auf Instagram aktiven Politiker*innen finden Sie schnell und einfach Hashtags, die vermutlich auch für Sie relevant sind.

Zur Recherche passender Hashtags ebenfalls nützlich sind die Instagram-Suchfunktion sowie englisch- oder deutschsprachige Suchplattformen wie ink361.com, webstagramsite.com, all-hashtag.com, ingramer.com, sistrix.com, tagsfinder.com und likeometer.com.

Wenn Sie Ihre Hashtags gefunden haben, legen Sie sich Listen zu den jeweiligen Themen an, das erleichtert Ihnen später den schnellen Zugriff. Die Reichweite einzelner Hashtags verändert sich mit der Zeit. Deshalb ist es sinnvoll, das Set an Hashtags von Zeit zu Zeit aufzufrischen.

Abb. 10 _ Einfache Navigation: das Instagram-Menü



Öffentlicher, privater oder Business-Account?

Für Politiker*innen, die in der Öffentlichkeit stehen, ist ein öffentlicher Account empfehlenswert. Bei einem privaten Account können nur bestätigte Kontakte Ihre Inhalte sehen und die Reichweite ist dementsprechend viel geringer.

Seit 2016 gibt es zusätzlich die Option, sich einen Business-Account einzurichten oder den Account nachträglich in einen Business-Account umzuwandeln. Voraussetzung dafür ist, dass man über eine veröffentlichte Facebook-Page verfügt und seit mindestens sieben Tagen **Admin** ist. **Ein Business-Account liefert einen wichtigen Mehrwert: ausführliche Statistiken.**

Unter dem Menüpunkt „Statistik/Insights“ können Sie zahlreiche interessante Daten zur Nutzung Ihres Accounts in den vergangenen sieben Tagen einsehen, darunter die Zahl der Abonnent*innen, ihre Geschlechtsverteilung, ihr Alter und ihre Herkunftsorte, die Impressionen und Reichweiten, die Profilaufrufe und Webseitenklicks sowie die Zeiten, wann Ihre Follower Ihren Account aufgerufen haben. Auch für einzelne Posts und für Storys können Sie nützliche Statistiken abrufen, beispielsweise Likes, Kommentare, Interaktionen, Impressionen und Reichweite. Spannend für das Community-Building und -Management ist vor allem der „Antworten“-Wert bei den

Story-Reaktionen – an ihm lässt sich der Grad an Interaktion ablesen. Die Instagram-Statistiken sind essenziell, um den Erfolg des eigenen Kanals zu überprüfen. Sie lassen sich allerdings nicht, wie bei Facebook, in Excel exportieren.

Abb. 11 _ Instagram Insights



2.3 _ Twitter

Auf der Microblogging-Plattform Twitter können Nutzer*innen maximal 280 Zeichen lange Textbeiträge veröffentlichen. Den Texten lassen sich auch Bilder, GIFs, Videos und Umfragen hinzufügen, die für mehr Interaktion sorgen. Twitter ist ein sehr schnelles und aktuelles Medium zur Verbreitung von Nachrichten.

Die auf Twitter Aktiven sind zu 74 Prozent männlich. Eine weitere soziografische Besonderheit: Es handelt sich zumeist um Personen mit einem hohen Bildungsniveau, die außerdem sowohl politisch engagiert sind als auch gefestigte politische Positionen

besitzen – **auf Twitter sind somit überdurchschnittlich viele Journalist*innen, Politiker*innen und Wissenschaftler*innen vertreten.**

Gerade, wenn Sie zu bundesweit relevanten Themen kommunizieren, ist diese Plattform ein Muss. Sind Sie vor allem lokal aktiv, sollten Sie vorab gut prüfen, ob sich ein Agenda-Setting über Twitter für Sie lohnt.

Twitter ist ähnlich wie Instagram eine Hashtag-basierte Plattform, da die Inhalte über die Verschlagwortung auffindbar und miteinander verknüpft werden. Tipps zur Hashtag-Recherche finden sich in Kapitel 2.2.

Abb. 12 _ Twitter-Zielgruppen



3,87 Mio. = 5,3 %

Menschen erreicht Twitter mit Werbeanzeigen

26 %

weibliche User

74 %

männliche User

0 %

Wachstum

How to twitter

Nutzen Sie möglichst in allen sozialen Netzwerken den gleichen kurzen und prägnanten Namen. Sinnvollerweise sollten Sie Ihren Klarnamen verwenden, denn Sie möchten ja gefunden werden – bei „Biene1964“ ist nicht klar, dass es sich um die Lokalpolitikerin Sabine Müller handelt. Gleiches gilt für die Profilbeschreibung, diese sollte unbedingt Ihre Schwerpunkte und Themen beinhalten. **Als Profilbild wählen Sie am besten das gleiche Bild wie auch auf Ihren anderen Kanälen,** das stärkt den Wiedererkennungseffekt.

Um langfristig Erfolg auf Twitter zu haben, sollten Sie Ihre Follower-Schaft strategisch auf- und kontinuierlich ausbauen. **Folgen Sie hierzu Accounts aus Ihren Themengebieten, Meinungsführer*innen in Ihren Themen oder auch lokal relevanten Kanälen.** Das bedeutet vor allem: neuen Personen folgen. Je nachdem, wie viel Zeit Sie täglich für Twitter verwenden, folgen Sie jeden Tag zwei bis fünf interessanten neuen Profilen. Gleiches gilt für das „Zurückfolgen“: Folgen Sie relevanten Accounts, die thematisch oder strategisch passen, so wird Ihre Reichweite um die Kontakte erweitert, die sich ebenfalls in Ihren Themengebieten bewegen.

Sinnvoll ist es, Listen, also benutzerdefinierte Twitter-Account-Gruppen, zu verwenden. Sie können eigene Listen erstellen oder auch die Listen anderer Nutzer*innen abonnieren. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf „Listen“, dann auf das Symbol „Neue Liste erstellen“. Wählen Sie einen Namen für die neu erstellte Liste aus und geben Sie eine kurze Beschreibung ein. Listennamen dürfen nicht länger als 25 Zeichen sein und es darf am Anfang keine Zahl stehen. Legen Sie dann fest, ob die Liste privat (nur Sie haben Zugriff) oder öffentlich (jeder kann die Liste abonnieren) sein soll. Nun können Sie nach Personen suchen und sie der Liste hinzufügen. Wie Sie Listen verwalten, erfahren Sie [hier](#).



Impressum

Wenn Sie Twitter nicht ausschließlich für private Zwecke nutzen, müssen Sie laut § 5 Abs. 1 TMG ein Impressum angeben.

Auf der sicheren Seite sind Sie, wenn Sie auf Ihrer Profil-Informationen-Seite auf das Impressum Ihrer Homepage verlinken. Klicken Sie dafür auf „Profil bearbeiten“ und dann auf „Bio“.



Abb. 13 _ Twitter-Account Annegret Kramp-Karrenbauer



Bilderguide für Facebook, Instagram und Twitter

Für alle Social-Media-Plattformen ist gutes Bildmaterial eine wichtige Grundlage. **Neben geeigneten Motiven und Inhalten kommt es hier auch auf die richtigen Bildgrößen an, da jedes Netzwerk eigene Maße vorgibt.** Es gibt also leider nicht die Möglichkeit, Bildmaterial einmal zu erstellen und dann überall so zu verwenden.

Die aufgeführten Größen sind empfohlene Maße. Oftmals können zwar auch andere Maße verwendet werden, Sie sollten sich allerdings an die Vorgaben halten, um sicherzustellen, dass Ihre Fotos korrekt angezeigt werden.



Fotos und Sharepics

Für kostenlose, frei nutzbare Fotos ist die englischsprachige Seite unsplash.com zu empfehlen. Über verschiedene Dienste können Sie auch Fotos kostenpflichtig erwerben. Wer sich mit den Grundbegriffen der Bildbearbeitung auskennt,

kann selbst einfache Bearbeitungen durchführen oder Sharepics erstellen. Hilfreich dafür sind Seiten wie canva.com mit einfachem Baukastensystem. Verwenden Sie am besten ähnliche Designs, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

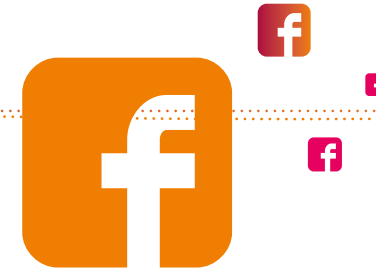


Abb. 14 _ Bilderguide Facebook

Coverbild

640 × 360 px oder

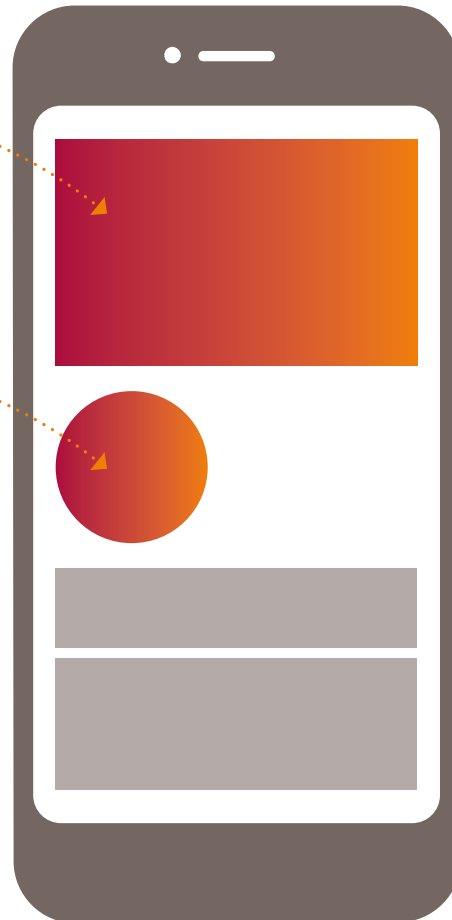
851 × 315 px

JPG, PNG

Profilbild

180 × 180 px

JPG, PNG



Feed-Bild

1.200 × 1.200 px

JPG, PNG

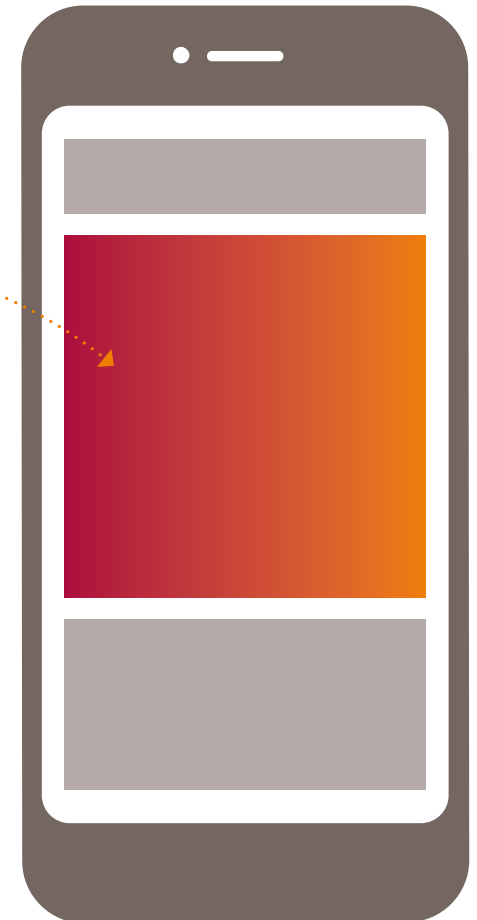
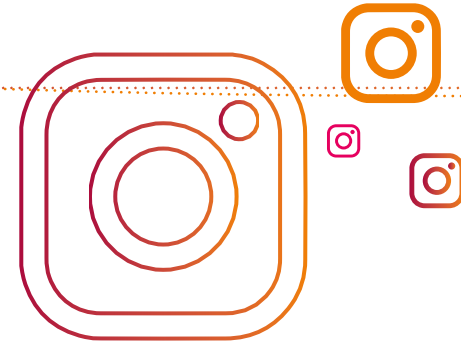


Abb. 15 _ Bilderguide Instagram



Profilbild

110 × 110 px
JPG, PNG

Feed-Bild

1.080 × 1.080 px
JPG, PNG

Hochformat:

1.080 × 1.350 px

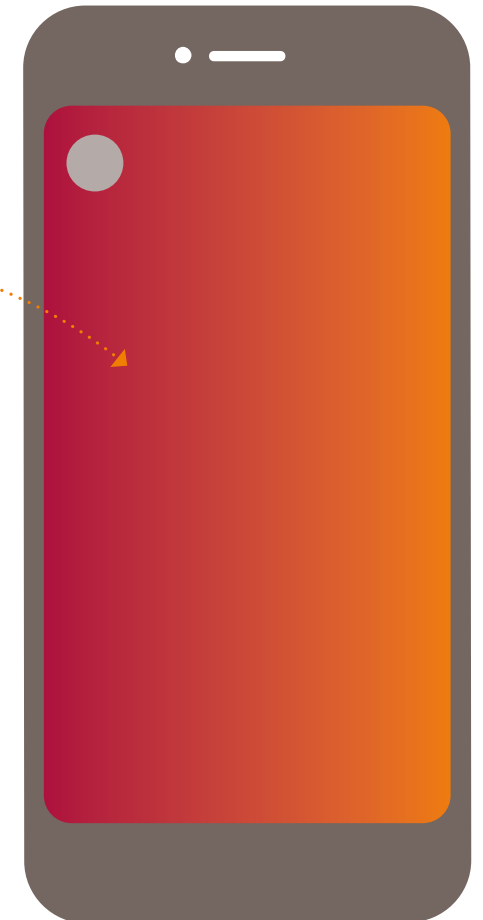
Querformat:

1.080 × 566 px



Story-Bild

1.080 × 1.080 px
JPG, PNG



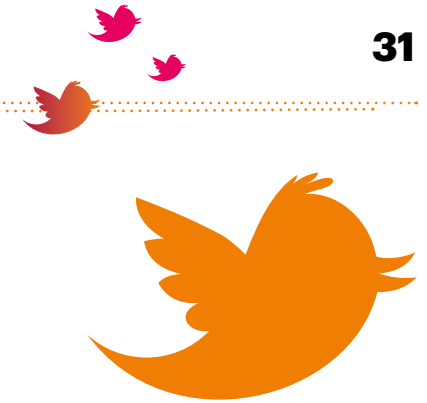


Abb. 16 _ Bilderguide Twitter

Coverbild

1.500 × 500 px

JPG, PNG

Profilbild

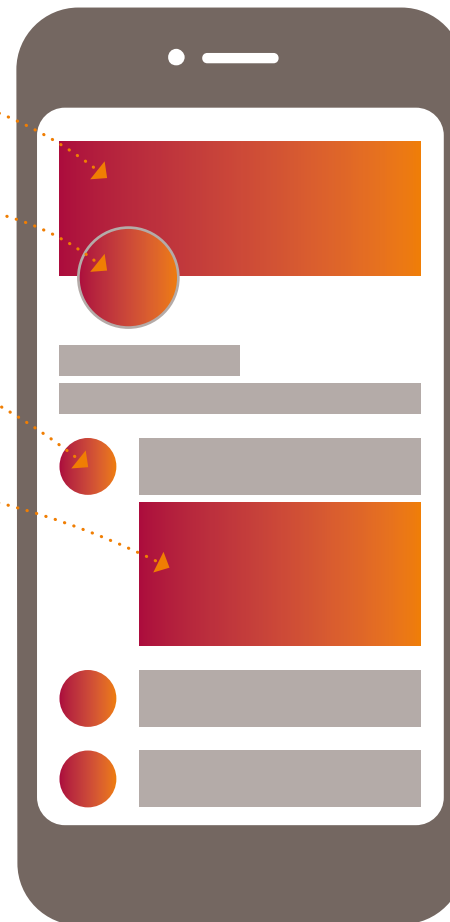
400 × 400 px

JPG, PNG

Feed-Bild

1.024 × 512 px

JPG, PNG



3

Nie ohne Strategie



Wer sich erfolgreich in den sozialen Medien positionieren möchte, braucht eine fundierte Strategie. Sie verhilft zu einem strukturierten, ressourcenschonenden und zielgerichteten Vorgehen.

Die Social-Media-Strategie sollte als Teil einer umfassenden, crossmedialen Kommunikationsstrategie verstanden werden.

Es gilt also, verschiedene Kommunikationskanäle zu nutzen und geschickt miteinander zu verknüpfen. Pressemitteilungen, Homepage, Flyer, Plakate, soziale Medien oder Netzwerke – die unterschiedlichen Medien sind eng miteinander verwoben, eine Trennung zwischen analogen und digitalen Medien existiert kaum noch.

3.1 _ Schritte zur Social-Media-Strategie

Nehmen Sie sich genügend Zeit für die Entwicklung Ihrer Social-Media-Strategie. Planen Sie einen Arbeitstag als Kick-off ein und schnüren Sie anschließend Arbeitspakete für die Aufgaben, die Sie an diesem Tag nicht geschafft haben.

Holen Sie sich Unterstützung von einer weiteren Person, mit der Sie über die einzelnen Strategieaspekte reflektieren. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest, zum Beispiel in einer Textdatei, auf einer Metaplanwand, oder in einer webbasierten Projektmanagementsoftware wie [Trello](#).



Schritt 1: Ist-Analyse

Beschreiben Sie anhand der folgenden Leitfragen den

Status quo:

- Welche sozialen Medien nutze ich aktuell – beruflich, für das Ehrenamt und privat?
- Wie viele Likes/Follower habe ich bislang?
- Wie viel Zeit pro Woche verbringe ich in den sozialen Medien?
- Welche sozialen Medien machen mir mehr, welche weniger Spaß?
- In welcher Taktung bediene ich welchen Kanal?
- Welches Foto- und Videomaterial verwende ich? Wie ist es um die Qualität und das Verhältnis zwischen Text, Bild und Bewegtbild bestellt?
- Was klappt bisher gut?
- Mit welchen Beiträgen erreiche ich viele Menschen?
- Was ist noch ausbaufähig?

Die Bestandsaufnahme hilft Ihnen nicht nur beim späteren Monitoring. Sie erleichtert Ihnen auch die Entscheidung für oder gegen die Trennung in ein privates und ein politisches Profil.

Schritt 2: Positionierung

Um ein aussagekräftiges politisches Profil nach außen transportieren zu können, sollten Sie sich vorab zuerst selbst darüber klar werden, was Ihre Themen und Ihr persönlicher Antrieb sind:

Welche politischen Ziele verfolge ich? In welchen Bereichen will ich gestalten und verändern – und vor allem: warum?

Legen Sie sich zuerst auf einige wenige Schwerpunktthemen fest. Das können natürlich auch Querschnittsthemen sein wie Umweltpolitik oder Gleichstellung. Wer schon länger in der Politik ist, hat diese wahrscheinlich parat, bei anderen entwickeln und schärfen sich die Themen mit der Zeit. Gerade in der Lokalpolitik ist diese Profilschärfung wichtig, weil sich Ihre Konkurrenz ebenso mit der Stadt oder Kommune verbunden fühlt und die großen Themen häufig von allen Parteien und Politiker*innen bearbeitet werden. Hier gilt es, sich zu unterscheiden und das eigene Profil authentisch aufzubauen.

Um den Themen und dem eigenen Profil Authentizität zu verleihen, ist es ratsam, auch Persönliches zu zeigen. Dabei geht es nicht darum, Ihr Privatleben zu offenbaren, sondern um Ihre Motivation und Ihre Erfahrung mit Politik. Sie können sich an folgenden Fragen orientieren: Wie kam ich zur Politik? Welche prägenden Lebenserfahrungen haben mich darin bestärkt?

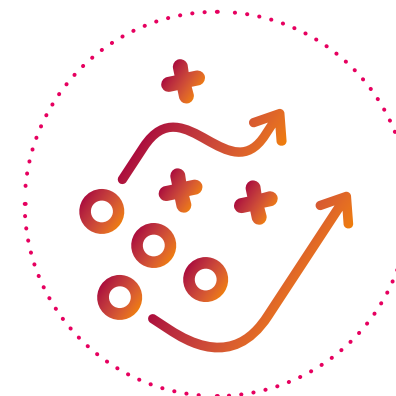
Wieso setze ich mich für ein bestimmtes Thema ein? Was waren meine ersten Erfolge? Was sind meine Visionen für eine zukünftige Stadtgesellschaft? Erzählen Sie Ihre Geschichte, um Empathie und Identifikationspotenzial zu erzeugen.

Leitfragen zur Beschreibung des eigenen Profils sind:

- Welche Ämter habe ich inne?
- Wo engagiere ich mich besonders?
- Was macht mich besonders? Was ist interessant an mir?
- Was unterscheidet mich von anderen?
- Was macht mich authentisch?
- Was sind meine Themen?
- Warum tue ich das, was ich tue?
- Welche Ziele verfolge ich?
- Wie habe ich mich in der Vergangenheit positioniert, was waren meine Themen? Stimmen sie noch mit meinen aktuellen Themen überein? Kann ich hier anknüpfen?
- Wie beurteilen Dritte meine Außenwirkung (Eigen- und Fremdwahrnehmung)?

Schritt 3: Zielgruppenidentifikation

Die Identifikation der Zielgruppe ist die Basis jeder Strategieentwicklung. Denn nur, wenn man klar umreißen kann, wer die Zielgruppe ist, lassen sich zielgerichtete Botschaften entwickeln, die auch ankommen. Wenn Sie auf die Frage „Wen wollen Sie erreichen?“ mit „Alle“ antworten, ist dies eine sehr anspruchsvolle Ausgangslage. In der Politik geht es zwar häufig genau darum, gute Entscheidungen für alle Gesellschaftsmitglieder zu treffen. Dennoch gilt es zu differenzieren: Politik wird aus unterschiedlichen Perspektiven gemacht, mit unterschiedlichen Wertvorstellungen und verschiedenen Schwerpunkten, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Hilfreich für die Identifikation Ihrer Zielgruppe kann es dabei sein, auf Modelle aus dem Marketing oder den Sozialwissenschaften zurückzugreifen.



Personas erstellen

Personas sind fiktive Personen, die für bestimmte Zielgruppen stehen. Sie dienen unter anderem als Modell, um die Bedürfnisse, Reaktionen und Ziele der Menschen besser vorauszusagen. Die Zielgruppen bestimmen sich nach soziodemografischen und psychologischen Merkmalen sowie nach ihrem Gebrauch bestimmter Medien, es können aber noch andere Identitätsmarker herangezogen werden. Je präziser die Eingrenzung der Zielgruppe, desto besser.

Personas werden so genau wie möglich beschrieben: Vor- und Name, Foto, Beruf und Familienverhältnisse, Vorlieben, Hob-

bys, Abneigungen – in einer Art Steckbrief werden solche und ähnliche Merkmale der fiktiven Person veranschaulicht.

Gerade in der Politik kann es hilfreich sein, auf diesem Wege eine oft anonyme Zielgruppe greifbarer zu machen, ihre Bedürfnisse und Werte herauszuarbeiten. Nehmen wir als Beispiel die Gruppe der Erstwähler*innen: Eine Persona kann die 18-jährige Abiturientin Annika Schulze sein, die sich überlegt, Biowissenschaften zu studieren, häufig Instagram nutzt, sich für Umweltschutz, veganes Essen und Reisen interessiert. Sofort hat man ein viel besseres Bild von einer Erstwählerin vor Augen.

Weitere Informationen gibt es [hier](#).



Sobald Ihre Zielgruppen näher bestimmt sind, überlegen Sie, **welche Kanäle** sie nutzen und mit welchen **Themen und Formaten** – Video, Foto, Text – sie am besten angesprochen werden können.

Generell sollten Sie als Kommunalpolitiker*in nicht nur für Ihre lokalen Zielgruppen vor Ort in der Bürgerschaft ansprechbar sein. Mit Blick auf die Erreichbarkeit für **Multiplikator*innen, Pressevertreter*innen** und **Meinungsführer*innen** ist eine aktive Präsenz auf Facebook, Instagram und Twitter ratsam. Um Video-Content nachhaltig und übersichtlich online zu präsentieren, empfehlen wir einen YouTube-Kanal.

Zielgruppe definieren

- Wen wollen Sie ansprechen?
- Warum wollen Sie diese Personen/Gruppe(n) ansprechen?
- Auf welcher Social Media Plattform finden Sie ihre Zielgruppe?
- Was sind geeignete Themen und Kanäle?
- Wer sind Stakeholder und Multiplikator*innen?

Schritt 4: Netzwerkaufbau

Im nächsten Schritt kümmern Sie sich um den Aufbau langfristig stabiler Netzwerke – eine wichtige Aufgabe, für die sehr viel Geduld gefragt ist. Bestimmen Sie dazu **die wichtigsten Stakeholder, Multiplikator*innen und Netzwerke**, die sich mit Ihren Themen beschäftigen oder bei Ihnen lokal vor Ort in den entsprechenden Bereichen aktiv sind.

Wenn Sie zum Beispiel ein Mädchenprojekt initiieren möchten, sollten Sie sich in den bestehenden Strukturen vor Ort zuerst gut auskennen und wissen, wer hier Ihre wichtigen Ansprechpersonen in der Verwaltung (Amt für Schule und Bildung, Gleichstellung), bei Vereinen (Frauenvereine) oder in anderen Organisationen (etwa Beratungsstellen, Jugendzentren, Schulen) sind.

Treten Sie in Kontakt mit diesen Personen, stellen Sie sich vor und erläutern Sie Ihre Ziele. Dieses Vorgehen können Sie noch verstärken, indem Sie Ihr Engagement auch online präsentieren und sich auch hier mit den wichtigen Playern vernetzen.

Schritt 5: Zielsetzung, Planung, Umsetzung

Setzen Sie sich in Ihrer Strategie ein **smartes Ziel**: Es sollte spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert (= smart) sein. Nur so können Sie zielgerichtet und motiviert arbeiten, den Erfolg der Strategie in einem festgesetzten Zeitrahmen messen und nach der Evaluation gegebenenfalls einzelne Schritte verändern oder anpassen.

Das smarte Ziel einer Kommunikationskampagne in den sozialen Medien könnte etwa lauten: „Mein Facebook-/Twitter-/Instagram-Profil soll in acht Monaten gewachsen sein und 1.500 Follower haben (= zehn Prozent der Bevölkerung in meiner Stadt).“ Die Terminierung ist natürlich immer individuell festzulegen. Am Anfang empfiehlt es sich, kürzere Zeiträume anzuviesieren, um flexibler Anpassungen vornehmen zu können.

Damit Sie realistische und attraktive Ziele setzen können, müssen Sie sich über die **verfügbaren Ressourcen** im Klaren sein:

- Arbeite ich alleine an meinem Auftritt in den sozialen Medien oder habe ich Unterstützung von einem Team oder von meiner Partei?
- Wie viel Zeit steht mir oder meinem Team pro Monat für die Aufgabe zur Verfügung?
- Über welche finanziellen Ressourcen verfüge ich?
- Auf welche persönlichen Skills kann ich zurückgreifen?
- Wie ist die Arbeit organisiert? Wer übernimmt was in welcher Zeit?
- Wie ist die Strategie in meinem Arbeitsalltag umsetzbar?
- Fehlt mir noch etwas, zum Beispiel Fotos, Videos, Corporate Design?

Zur besseren Visualisierung können Sie sich die Vorlage aus Abbildung 39 auf einem großen Bogen ausdrucken oder selbst auf ein Packpapier übertragen. So haben Sie immer im Blick, welche Bereiche bereits umgesetzt oder angegangen wurden und wo noch Arbeit auf Sie wartet.

Abb. 17 _ Canvas Strategieentwicklung

Ist-Analyse

Positionierung

Zielgruppenidentifikation

Netzwerkaufbau

Zielsetzung

Planung, Umsetzung

3.2 _ Das eigene Profil: Erfolgsfaktoren

Blogs und Profile, deren letzter Eintrag Tage, Wochen oder gar Monate zurückliegt, sind wie Schaufenster mit veralteter Auslage: Sie vermitteln den Eindruck, dass es hier nichts mehr zu sehen gibt und jemand nicht bei der Sache ist. Präsenz in den sozialen Medien bedeutet Arbeit, und die sollte regelmäßig erfolgen. Das muss nicht zwangsläufig täglich sein, aber eine bestimmte Taktung sollte festgelegt werden.

Taktung

Ein entscheidender Faktor für gelungene Social-Media-Arbeit ist die richtige Frequenz und die Aktualität Ihrer Postings. Die Frequenz, mit der Sie posten, muss auf Sie und Ihre Zielgruppe abgestimmt sein.

Planen Sie frühzeitig, welche Kapazitäten Sie oder Ihr Team für die Social-Media-Arbeit haben: Möchten und können Sie einmal oder mehrmals pro Tag etwas posten oder eher alle paar Tage? Und können Sie den gewählten Takt auch halten? Ideal ist es, mehrmals wöchentlich abwechselnd auf den verschiedenen Kanälen zu posten. Drei Postings pro Tag sind mehr als genug,

für eine höhere Frequenz sind die Storys bei Instagram gut geeignet.

Posten Sie nicht den identischen Inhalt einfach nur auf allen Kanälen, sondern schneiden Sie Ihre Botschaft auf das jeweilige soziale Medium zu: Verwenden Sie beispielsweise viele Hashtags bei Instagram und kürzen Sie Ihre Texte auf die maximale Zeichenzahl für die Veröffentlichung bei Twitter.

Wie überall kommt es auch in der Social-Media-Arbeit auf ein ausgewogenes Maß an: Ein Zuviel an Inhalten ist ebenso kontraproduktiv wie ein Zuwenig. Zu häufiges Posten oder ein Überfrachten Ihrer Kanäle kann den Eindruck erwecken, dass Sie mehr Zeit in Ihr digitales Erscheinungsbild investieren als in Ihre Aufgaben im „analogen Leben“. Wenn Sie allerdings zu selten oder zusammenhanglos posten, wirkt das ebenfalls wenig professionell und die User werden vermutlich schnell das Interesse an Ihren Social-Media-Kanälen verlieren.

Daher ist es unabdingbar, die Statistiken Ihrer Kanäle regelmäßig auszuwerten (siehe [Abschnitt 3.3](#)). Sie gewinnen dadurch wertvolle Hinweise und können die Taktung gegebenenfalls anpassen, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

Die perfekte Uhrzeit zum Posten

Eine perfekte Uhrzeit zum Posten gibt es nicht – wohl aber einige Orientierungspunkte: **Am Morgen** (zum Beispiel auf der Fahrt mit Bus und Bahn zur Arbeit) und **am Abend** gibt es Zeitfenster bei den Nutzer*innen. Die Mittagszeit eignet sich hingegen nicht zum erfolgreichen Posten, da viele in dieser kurzen Pause andere Dinge erledigen oder eben auch einfach Pause machen und nicht am Telefon oder PC sind.

Diese Faustregeln beziehen sich auf Werktage. Für Wochenenden ergibt sich ein etwas anderes Bild: Am Samstag sind die meisten Menschen mit Erledigungen, Hobbys oder anderen Dingen beschäftigt. An Sonntagen hingegen werden die sozialen Medien besonders rege genutzt.

Es lohnt sich, das Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe auch in puncto Nutzungszeit genau zu beobachten und Ihre Posting-Zeiten daran anzupassen.

Abb. 18 _ Twitter-Account Jutta Steinruck



Zeitfresser Social Media?

Sie haben phasenweise weniger Zeit für die Social-Media-Arbeit?

Blieben Sie trotzdem mit Ihrer Community in Kontakt, zum Beispiel, indem Sie einen anderen Post teilen oder retweeten. Die Balance zwischen eigenen Inhalten und dem Shared Content sollte aber immer stimmen. Wer auf Instagram eine Story erstellt, hat es etwas leichter: Auf Storys wird deutlich knapper reagiert, oft nur mit einem Emoji, und Ihr Profil bleibt trotzdem interessant.

Planen Sie bei Postings, die zu Diskussionen führen könnten, genügend Zeit ein, um auf Kommentare zu reagieren. Reaktionen Ihrer Follower, vor allem positive Kommentare, sind wertvoll: Wenn sich jemand Zeit nimmt, einen Ihrer Posts zu kommentieren, sollten Sie das mit einer Antwort würdigen. Wer hier schnell reagiert, punktet bei der Außendarstellung.

Übrigens: Sie müssen nicht permanent online sein. Informieren Sie Ihre Community, wenn Sie eine Zeit lang offline sind und Ihre Follower für einige Tage und Wochen nicht mit Ihnen rechnen können.

Achten Sie dabei aber unbedingt auf Ihre Sicherheit: Es genügt, sich mit einem Post in den Urlaub zu verabschieden. Wie lange Sie abwesend sind oder wohin Sie verreisen, sollten Sie nicht veröffentlichen.

Abb. 19 _ Twitter-Account Simone Lange



Trennung zwischen beruflich und privat

Zwischen beruflicher und privater Social-Media-Aktivität zu trennen, ist – gerade für Führungspersönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stehen – nicht ganz einfach: Sie sollten stets authentisch, transparent und menschlich kommunizieren, gleichzeitig aber auch Botschafter*innen für Ihre Partei, Ihre Themen, Ihre Kommune oder Ihr Projekt sein.

Bestimmen Sie so früh wie möglich, in welcher Position Sie welche Rolle einnehmen wollen, und teilen Sie es Ihren Followern auch mit. Denn zum einen ist es nicht Aufgabe der Community, die Trennung für Sie vorzunehmen. Zum anderen dient die Unterscheidung auch Ihrem eigenen Schutz.

Eine Möglichkeit zur strukturellen Trennung ist die Nutzung einer privaten Seite und einer offiziellen Fan-Seite, etwa bei Facebook und Instagram. Legen Sie bereits bei Ihrer Strategie-

entwicklung fest: Was teile ich auf meiner privaten Seite, was möchte ich auf meiner Fan-Seite kommunizieren? Was definiere ich als privat, was dürfen alle erfahren? Dann besprechen Sie im Team, welche Aufgaben, Inhalte und Verlinkungen vom Team übernommen werden und welche Postings Sie privat vornehmen – auch Ihr Team muss wissen, wo Ihr Privatleben anfängt.

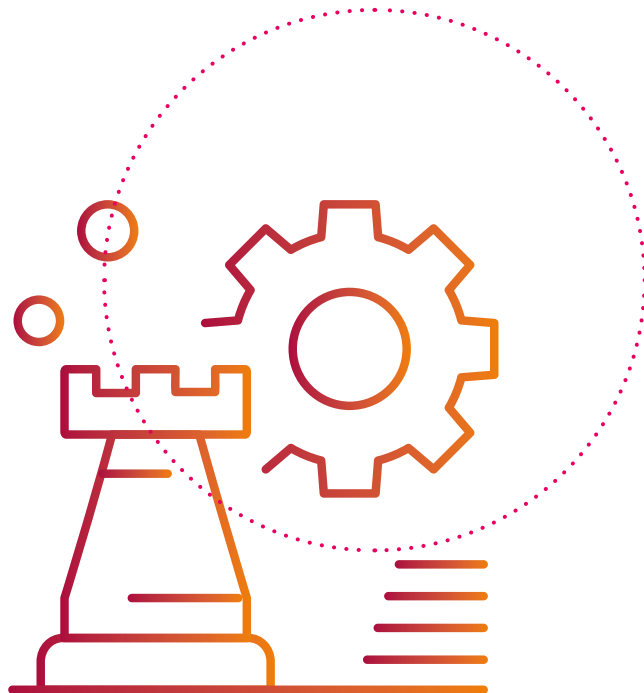
Social Media im Team

Gerade prominentere und hauptamtliche Politiker*innen verfügen über Angestellte, die für die Bespielung der Social-Media-Kanäle verantwortlich sind. So wird eine regelmäßige und passgenaue Außenkommunikation garantiert. Auch kann durch Mitarbeitende zusätzlich und einfacher auf Kritik, Lob und Anregungen der Follower eingegangen werden.

Zur Organisation der Social-Media-Arbeit ist es wichtig, dass Sie Zuständigkeiten festlegen. Legen Sie immer genau fest, wer welche Seite wie verwalten darf und welche administrativen Rechte an wen vergeben werden. Gerade wenn mehrere Personen die Pflege Ihrer Kanäle übernehmen, ist die Voraussetzung für gutes Gelingen eine transparente Strategie mit klaren Verabredungen und regelmäßiger Evaluation.

Sie können Ihre Follower informieren, dass Ihre Facebook-Page, Ihr Twitter-Account oder Ihr Instagram-Profil von mehreren Personen verwaltet werden. Diese Information sorgt für Transparenz und lässt sich gut im Infoabschnitt des jeweiligen sozialen Mediums unterbringen. Am Ende eines Posts oder Tweets wird dann mit einem Kürzel oder Ihren Initialen gekennzeichnet, wer das Posting veröffentlicht hat.

Viele politisch aktive Menschen begleiten oder verwalten darüber hinaus weitere Seiten und Profile. Hier gelten die gleichen Empfehlungen wie für die Teamarbeit: Legen Sie gemeinsam mit den anderen Admins, den Vereinsmitgliedern, den betreffenden Personen fest, welche Inhalte von Ihnen verfasst werden dürfen und ob Sie die Seite zum Teilen Ihrer persönlichen Inhalte nutzen dürfen. Eventuell lässt sich auch eine Verabredung treffen, dass Sie und die anderen Admins kennzeichnen, wer gerade gepostet oder einen Beitrag verfasst hat.



3.3 _ Statistiken auswerten

Eine regelmäßige Auswertung und Analyse Ihrer Kanäle ist aus mehreren Gründen wichtig:

1. Sie sehen, **wen Sie wo mit welchen Inhalten erreichen**, welche Inhalte und Werbeanzeigen erfolgreich und welche weniger erfolgreich waren.
2. An der Anzahl der Follower, Likes und Kommentare erkennen Sie, **wie sich Ihre Social-Media-Accounts grundsätzlich entwickeln**.
3. Anhand der Daten bekommen Sie wertvolle Hinweise darauf, **welche Aktionen sich lohnen**, welche optimiert werden können und auf welche Sie künftig besser verzichten.

Legen Sie zunächst fest, in welchem Rhythmus Sie Ihre Statistiken auswerten möchten. Überlegen Sie, in welchen Abständen eine Analyse für Sie realistisch und machbar ist. Die Abstände sollten nicht zu groß sein: Wer sich nur einmal im Jahr mit seinen Social-Media-Statistiken beschäftigt, profitiert kaum von einem Lerneffekt.

Machen Sie sich zunächst umfassend mit den kostenlosen Analysetools der verschiedenen Plattformen vertraut: Facebook

Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights. Dann können Sie entscheiden, ob Sie ein kostenpflichtiges Tool benötigen, das Ihnen zusätzliche Daten zur Verfügung stellt. Klar ist: Je mehr Daten Sie miteinbeziehen wollen, desto umfangreicher wird die Auswertung.

Welche Metriken Sie wählen, hängt von Ihrem Fokus ab und von den sozialen Netzwerken, die Sie nutzen. Die wichtigsten Metriken sind Reichweite und Impressions, Engagement und Zielgruppe.

- **Reichweite und Impressions:** (Potenzielle) Anzahl der Personen, die Ihre Beiträge sehen (könnten), also die maximale Größe der Zielgruppe. Alle User, die einen Post gesehen haben, zählen zur Reichweite. Nutzer*innen können allerdings einen Post auch mehrmals sehen, zum Beispiel wenn sie mehrmals täglich ihren **Feed** anschauen. Immer dann, wenn der Post auf dem Bildschirm erscheint, zählt dies als eine **Impression**, also auch wenn der User nur daran vorbeiscrollt.
- **Engagement:** Tatsächliche Reaktion auf Ihre Inhalte. Das ist die Summe aller Likes, Kommentare und Re-Shares, die die Inhalte Ihres Social-Media-Kanals erhalten.

- **Zielgruppe:** Aktive Nutzer*innen, aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Werten wie Wohnort, Geschlecht, Sprache, Interessen, Beruf oder Alter.

Ziehen Sie abschließend ein Fazit und beantworten Sie für sich drei Fragen: Was ist erfolgreich gelaufen? Wo kann nachgebessert werden? Und was habe ich aus der Auswertung gelernt?

Auswertung

- Was lief gut?
- Was kann optimiert werden?
- Welche Learnings gibt es?



3.4 _ Good Practice

Wie sich soziale Medien effektiv für die politische Kommunikation nutzen lassen, zeigt das Beispiel der Politikerinnen Josephine Ortleb und Barbara Becker.

Josephine Ortleb (SPD) ist Mitglied des Deutschen Bundestags und vertritt den Wahlkreis Saarbrücken. Die Gastgewerbe-Fachwirtin ist auf mehreren Kanälen aktiv: Ihrem [Facebook-Profil](#) folgen 4.795 Personen, auf [Twitter](#) hat sie 1.822 Follower, auf [Instagram](#) 2.991 und auf YouTube 75 Abonnent*innen. Facebook nutzt Josephine Ortleb am häufigsten: durchschnittlich fünfmal pro Woche. Bei Instagram postet sie zwei- bis dreimal pro Woche, bei Twitter alle zwei Wochen, zusätzlich retweetet sie andere Beiträge. Videos bei YouTube lädt sie selten und unregelmäßig hoch – beispielsweise, wenn ein besonderes Ereignis ansteht.

Barbara Becker (CSU) ist Abgeordnete im Bayerischen Landtag und Kreisrätin im Landkreis Kitzingen. Die Diplompädagogin nutzt Facebook, Instagram und Twitter regelmäßig. Barbara Becker kann bei [Facebook](#) 2.232 Fans verbuchen, bei [Instagram](#) 1.209 Abonnent*innen und bei [Twitter](#) 62 Follower. Das von der Kitzinger Politikerin mit Abstand am häufigsten genutzte Me-

dium ist Facebook, wo sie oftmals über 20 Beiträge wöchentlich postet. Rund zweimal pro Woche gibt es Neuigkeiten auf ihrem Instagram-Account. Auf Twitter ist sie in unregelmäßigen Abständen aktiv, zum Teil um andere Beiträge zu retweeten.

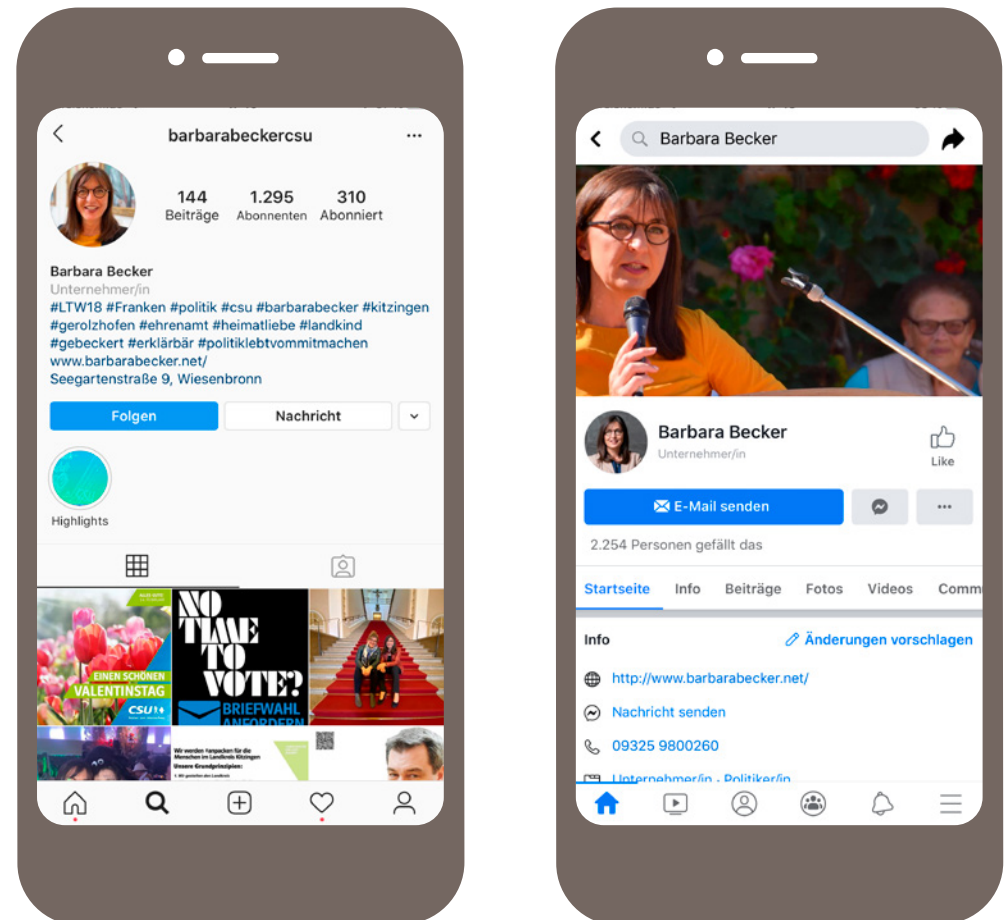
Beide Politikerinnen nutzen die Social-Media-Kanäle vorrangig, um ihre politischen Themen zu kommunizieren und von Geschehnissen in ihrem Alltag als Politikerinnen zu berichten. Doch auch private Beiträge tauchen auf, und manche Postings lassen sich nicht eindeutig dem privaten oder dem beruflichen Kontext zuordnen. **Die Mischung von privaten und politischen Inhalten wirkt authentisch:** Menschen, die auch Privates von sich preisgeben, erscheinen vertrauenswürdig und anziehend. Dazu tragen auch die vielen geposteten Bilder und Videos bei – sie machen die Kommunikation persönlicher und stiften Aufmerksamkeit bei den Followern.

Die Beiträge auf Twitter und Instagram der beiden Frauen sind in vielen Fällen abgewandelte Versionen der auf Facebook veröffentlichten Postings – ein Hinweis darauf, dass ein Redaktionsplan vorliegt, der die Inhalte der Plattformen aufeinander abstimmt. Beide Kanäle vermitteln den Eindruck, dass sie von der jeweiligen Politikerin persönlich betrieben werden.

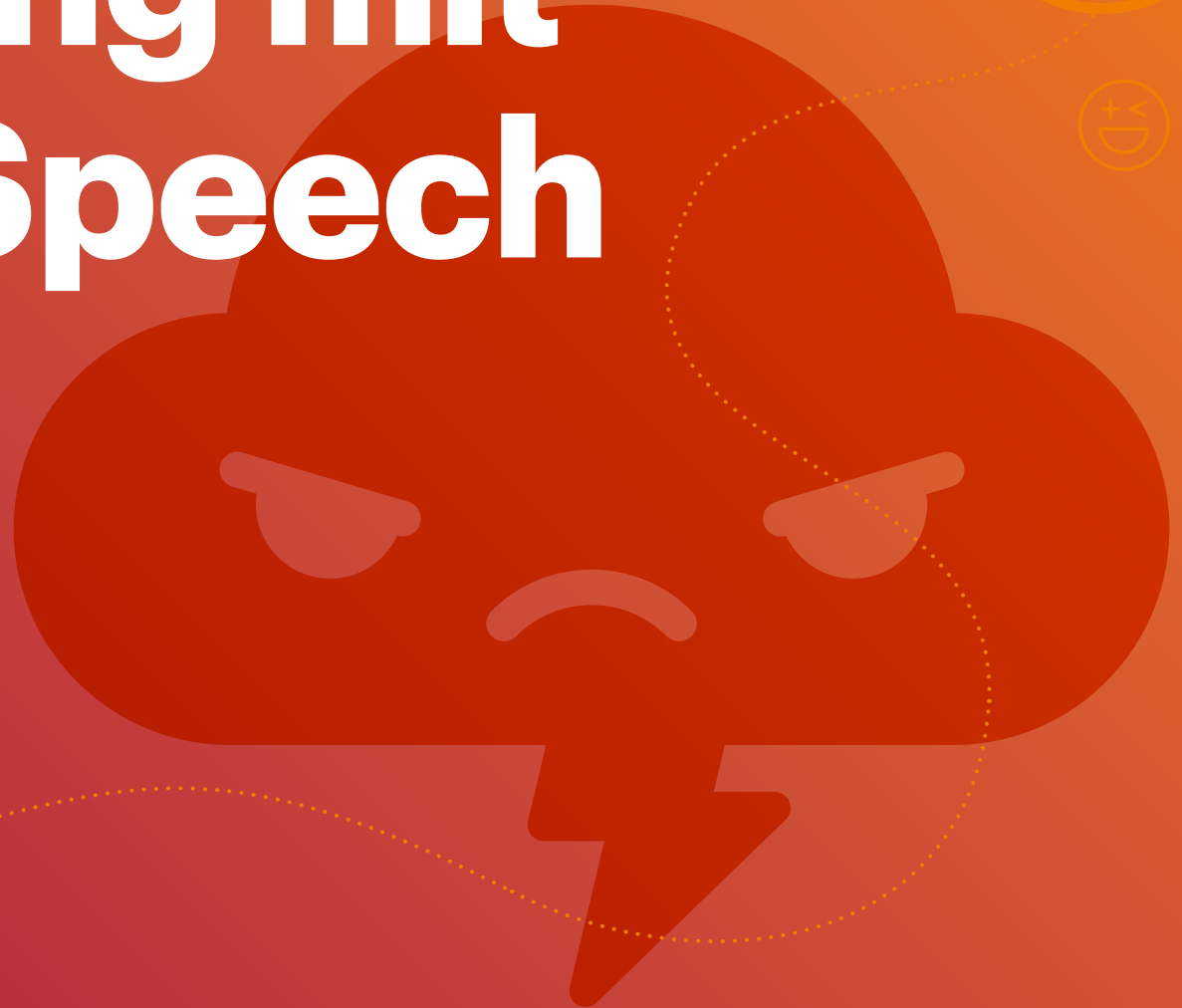
Abb. 20 _ Instagram- und Twitter-Account von Josephine Ortleb



Abb. 21 _ Instagram- und Facebook-Account von Barbara Becker



4 Umgang mit Hate Speech



Die Social-Media-Arbeit unterliegt spezifischen Herausforderungen. Als kritisch erweist sich zum einen die Schnelligkeit der Onlinekommunikation: Erwartet wird, dass das Gegenüber innerhalb weniger Stunden oder gar Minuten auf Anfragen, Kommentare und Nachrichten reagiert. Besonders wenn es sich um kontroverse Themen handelt, ist eine hohe Frequenz an Rückmeldungen vorprogrammiert.

Daneben gibt es aber noch eine weitere gewichtige Herausforderung: **Gerade Personen, die im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen, sind auch in den sozialen Medien vielfach besonderer Kritik ausgesetzt.** Engagierte, in der Öffentlichkeit stehende Frauen sehen sich darüber hinaus zuweilen mit Abwertung von Weiblichkeit oder sogar mit sexualisierten Gewaltandrohungen konfrontiert.

Anfeindungen, Beleidigungen und Bedrohungen jedweder Art, die Nutzer*innen im Internet und in sozialen Netzwerken posten, liken und rechtfertigen, werden unter dem Begriff Hate Speech zusammengefasst.

Wie eine [Forsa-Umfrage](#) im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW ergab, haben 67 Prozent der Internetnutzer*innen schon Erfahrung mit Hate Speech gemacht, bei den 14- bis 24-Jährigen sind es sogar 85 Prozent.



4.1 _ Folgen von Hate Speech

„Hass im Netz, das sind doch nur Worte“, lautet eine häufige Aussage, die so nicht stehen gelassen werden kann. Denn Hate Speech ist weder harmlos noch zufällig, sondern ein bewusst gesteuertes Mittel, um Menschen auszugrenzen, sie anzugreifen, zu verletzen und die Angegriffenen mundtot zu machen.

Beobachten lassen sich Hasskampagnen besonders bei feministischen Themen (Quoten, Frauenförderung, Gendermainstreaming, Geschlechterforschung), Vielfaltsthemen (Antirassismus, Asyl-, Flüchtlings-, Migrationspolitik) und bei LGBTTIQ*-Themen.

Wenn gegen unliebsame Meinungen vorgegangen wird, geschieht dies häufig durch gezielte Kampagnen gegen einzelne Personen oder Gruppen: Diese Kampagnen setzen auf gezieltes Stören von Diskussionen durch **Trollen** und **Derailen**, auf **Shitstorms**, Hasskommentare, verbale Angriffe, Hackerangriffe, Drohungen und Beleidigungen. Es wird in Foren zur Mitwirkung aufgerufen, teilweise kommen **Bots** zum Einsatz.

Das Ziel, das mit solchen Angriffen verfolgt wird, ist simpel: Durch die schiere Masse an Kommentaren sollen Menschen verunsichert und eingeschüchtert werden. Mit gewaltvoller Sprache oder gar Androhung von Gewalt soll Angst geschürt

werden, um das Gegenüber mundtot zu machen (Silencing). Ziel ist es, dass sich öffentliche Personen zurückziehen, dass sie zurückhaltender in ihren Äußerungen werden oder dass sie ihre Aktivitäten in den sozialen Medien komplett einstellen.

Abb. 22 _ dnn-Post



Ein trauriges Beispiel für die Auswirkungen von Hass im Netz ist die Amtsniederlegung von Martina Angermann, der Bürgermeisterin der sächsischen Gemeinde Arnsdorf. Nach heftigen Angriffen und einer Hasskampagne beantragte sie die vorzeitige Versetzung in den Ruhestand.

Wer sich politisch engagiert, steht sehr viel häufiger als andere im Kreuzfeuer der Kritik – es ist also nicht unwahrscheinlich, dass Sie als Politiker*in mit Hate Speech konfrontiert werden. Umso wichtiger ist es, gut vorbereitet zu sein und zu wissen, wie Sie sich schützen können und welche rechtlichen Ansprüche Sie haben. Eine gute Strategie wird Ihnen das Verhalten im Ernstfall erleichtern.

Hilfreiche Seiten gegen Hate Speech im Netz

- no-hate-speech.de
- hass-im-netz.info
- ib-fairspeech.de
- handysektor.de/hate-speech
- buendnis-gegen-cybermobbing.de

4.2 _ Gegenrede

Hate Speech in den sozialen Netzwerken sollte nicht unwidersprochen stehen bleiben, sondern argumentativ und mit Haltung kommentiert, demontiert und entkräftet werden. Das Prinzip dieser Gegenrede (Counter Speech) lautet daher: Zurückweisen, enttarnen und klug argumentieren.

Bei der Gegenrede benennen Kommentierende laut und freundlich, dass sie Diskriminierungen, Generalisierungen und Herabwürdigungen nicht hinnehmen. Die Idee ist, Hass nicht mit Hass zu begegnen, sondern mit Argumenten, Freundlichkeit, Humor und neuen Perspektiven. Bislang reagieren online nur wenige mit aktiver Gegenrede auf Hass: Laut einer Bitkom-Studie haben nur 31 Prozent der Verfasser*innen von Hate Speech Gegenrede bekommen, 64 Prozent fühlten sich dagegen in ihren Aussagen bestätigt, weil niemand ihnen Widerspruch. **Die Studie belegt, dass es wichtig ist, Hasskommentare nicht einfach stehen zu lassen, sondern Stellung zu beziehen.** Neben der wichtigen Rückeroberung des Raums wird auch gleichzeitig den von Hass Betroffenen gezeigt, dass sie nicht allein sind. Gegenrede bietet eine andere, friedliche Sichtweise für die große Mehrheit der stillen Mitlesenden, die ansonsten nur mit den Hasskommentaren konfrontiert wären.

Danke für Deinen
schönen
Hasskommentar. Ich
werde ihn mir auf ein
Kissen stecken.



Hate Speech offensiv begegnen

- Der Europarat hat ein Handbuch zum Umgang mit Hate Speech veröffentlicht, das hilfreiche Informationen, Tools und Workshopideen vorstellt.
- Formulierungsvorschläge und Anti-Hate-Speech-Bilder finden Sie unter no-hate-speech.de.
- Vernetzen und einander unterstützen können Sie sich mittels der Hashtags #ichbinhier und #organisierteliebe auf Facebook und anderen Plattformen.

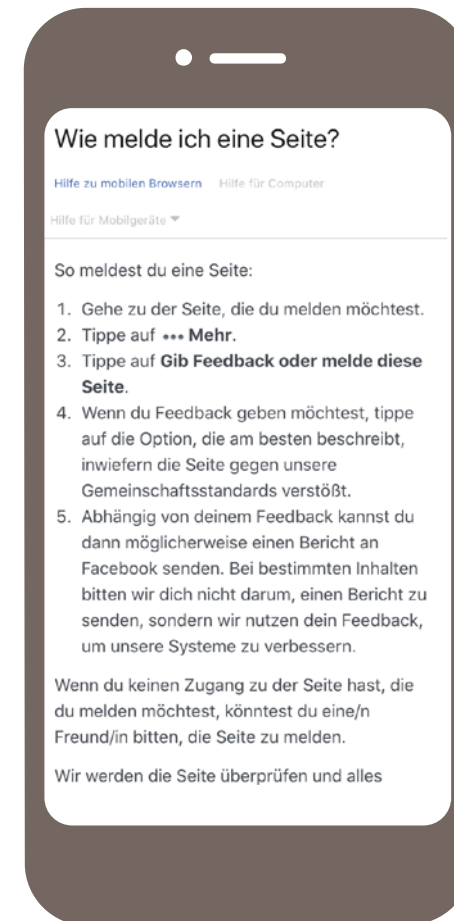
Abb. 23 _ Kontern mit Humor

4.3 _ Melden

Auf Social-Media-Plattformen haben alle die Möglichkeit, einen Post, einen Kommentar oder ein Profil zu melden. Damit wird dem Seitenbetreiber angezeigt, dass er den Inhalt des gemeldeten Posts überprüfen muss. Diese Überprüfung dauert in der Regel einige Stunden oder maximal wenige Tage. YouTube, Facebook und Co. löschen eher einzelne Kommentare oder Posts als ein ganzes Profil, vor allem, wenn es vorher noch nicht durch Hetze aufgefallen ist.

Diese Funktionen basieren auf dem [Netzwerkdurchsetzungsgesetz](#), das den Plattformen unter Androhung hoher Geldbußen vorschreibt, gemeldete mutmaßlich rechtswidrige Inhalte innerhalb bestimmter Fristen zu löschen. Das betrifft strafrechtlich relevante Tatbestände wie Volksverhetzung und terroristische Inhalte, aber auch Beleidigungen. Über die Löschungen müssen die Unternehmen halbjährlich öffentlich Bericht erstatten.

Abb. 24 _ Meldefunktion Facebook



4.4 _ Anzeige erstatten

Artikel 5 des Grundgesetzes besagt, dass alle Personen das Recht haben, ihre Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten. Doch darf dabei nicht gegen die Vorschriften der allgemeinen Gesetze sowie gegen die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und der persönlichen Ehre verstoßen werden. Beleidigungen, Lügen über eine Person und Diskriminierung einer Person oder einer Gruppe sind nicht erlaubt und werden nicht von unserem Recht auf Meinungsfreiheit gedeckt.

Es ist überaus wichtig, dass Täter*innen die rechtlichen Konsequenzen ihrer Handlungen zu spüren bekommen. **Bei strafrechtlich relevanten Inhalten sollten Sie daher unter allen Umständen Strafanzeige erstatten.** Dies können Sie schriftlich oder mündlich bei der Polizei oder der Staatsanwaltschaft tun. In einigen Bundesländern gibt es auch die Möglichkeit, die Anzeige **online** zu erstatten. Sie können Ihre Anzeige auch anonym erstatten, bekommen dann aber nicht mitgeteilt, wie das Verfahren ausgegangen ist. Sollten Sie sich unsicher sein, ob ein Fall strafrechtlich relevant ist, können Sie Ihr Anliegen der Polizei zur Einschätzung vortragen. In jedem Fall ist wichtig, Screenshots von den Kommentaren zu machen oder die **URL** des Bei-

trags und den Namen der Person, die den Beitrag verfasst hat, zu dokumentieren.

Wenn Sie einschätzen können, welcher Organisation, welcher Partei, welcher Ortsgruppe oder welchem Verein eine Person zuzuordnen ist, dann schreiben Sie die Vereine, Gruppen, lokalen Parteiorganisationen direkt an und weisen Sie auf das Fehlverhalten des jeweiligen Mitglieds hin. Häufig ist diese Maßnahme der sozialen Kontrolle effektiver als der langwierige juristische Weg.



Strafrechtlich relevante Gesetzesgrundlagen

- **§ 130 StGB (Volksverhetzung)** greift, wenn Texte zu Hass oder Gewalt gegen Individuen und Gruppen aufrufen oder nationalsozialistische Taten verharmlosen oder leugnen.
- **§ 111 und § 140 StGB (Öffentlicher Aufruf zu bzw. Billigung von Straftaten)** betreffen Aussagen, die zu Mord, Totschlag, Brandstiftung oder Ähnlichem aufrufen oder beispielsweise die Taten des Nationalsozialismus legitimieren.
- **§ 86a StGB (Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen)** greift, wenn unter einer Post zum Beispiel ein Hakenkreuz oder eine SS-Rune gesetzt wird.
- **§ 185, 186 und 187 StGB** greifen bei Beleidigung, übler Nachrede oder Verleumdung.



5 Glossar

B

C

D

E

A

F

G

H

Admin

Abkürzung für Administrator*in. Ein Admin hat spezielle Verwaltungsaufgaben, zum Beispiel für Gruppen, Konten und Diskussionsforen, und besitzt dadurch mehr Rechte als andere Nutzer*innen. Ein Admin kann beispielsweise als Moderator*in agieren (für Webseiten und Foren) und/oder technische Aufgaben innehaben (für Systeme und Netzwerke).

Backlink

Backlinks (auch: Inbound-Links oder externe Links) sind Verlinkungen von Webseiten, die wiederum auf die eigene Webseite verweisen. Solche Rückverweise sind besonders wichtig für das Ranking in allgemeinen Suchmaschinen, denn diese bewerten eine Webseite unter anderem danach, wie viele Backlinks sie aufweist. Viele Backlinks sprechen für eine hohe Popularität der Webseite und erhöhen ihre Wichtigkeit.

Blog

Online-Textinhalt, oft im Stil von Tagebucheinträgen verfasst und chronologisch geordnet. Blogs sind häufig sehr persönlich geführt und unterliegen demnach nicht zwangsläufig den journalistischen Anforderungen. Es gibt eine Vielzahl von Blogarten – von Themenblogs bis zu Firmenblogs. Mit Software wie WordPress lassen sich Blogs schnell und einfach erstellen.

Caption

Bildunterschrift für ein auf Social-Media-Kanälen veröffentlichtes Bild. Nicht nur das Bild, auch die darunter stehenden Worte entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Posts: Gelungene Captions stärken die Verbindung zu den Followern, befördern Interaktionen (etwa durch Fragen) oder generieren neue Follower (etwa durch eingebaute Hashtags).

Content

Medieninhalte wie Texte, Bilder, Videos und sonstige Inhalte einer Webseite oder eines Social-Media-Kanals. Der Content bildet das Fundament der Webseite oder des Social-Media-Auftritts, daher ist die Qualität von großer Bedeutung – Aufbau, Länge, Struktur und Benutzerfreundlichkeit spielen eine große Rolle.

Derailen

Ablenkungsstrategie in einer Onlinediskussion. Wer derailt, gibt vor, an einem Thema interessiert zu sein, und reißt dann die Diskussion in den Kommentaren an sich, um sie aus dem Ruder laufen zu lassen. Oft wird in diesem Zusammenhang auch mit verschiedenen IP-Adressen gearbeitet, um sich selbst zuzustimmen und eine Mehrheit vorzutäuschen.

Feed

In sozialen Netzwerken enthält der sogenannte „Newsfeed“ (kurz: Feed) alle Beiträge der abonnierten Kontakte. Die Reihenfolge der angezeigten Beiträge wird durch die Algorithmen der jeweiligen Plattform gefiltert.

Follower

Person, die bestimmten Inhalten, Personen, Interessen oder Unternehmen auf einem Social-Media-Kanal folgt. Die Zahl der Follower steht oft in direktem Verhältnis zur Reichweite, zum Einfluss und zum Erfolg des jeweiligen Profils.

Followerschaft

Gruppe von Menschen, die einem bestimmten Social-Media-Kanal folgen. Die Followerschaften haben spezifische Interessen und können hinsichtlich demografischer Faktoren sehr unterschiedlich zusammengesetzt sein.

GIF

Grafikformat für bewegte Bilder. Mehrere einzelne Bilder werden dabei in einer Datei abgespeichert, die dann als Animation erkannt wird.

Hashtag

Schlagwort, das mittels Rautezeichen (#) als Suchbegriff markiert wird. Ein Begriff kann, mit einem Hashtag versehen, hervorgehoben und als Schlüsselwort markiert werden. Hashtags können auch als Themenfilter genutzt werden.

Hate Speech

Hassrede. Direkte oder indirekte menschenverachtende Aussagen, die einzelne Personen oder Gruppen herabwürdigen.

Impression

Sichtkontakt von Nutzer*innen mit einem Online-Element und Messzahl für den Erfolg von Online-Inhalten.

Like

Zeichen dafür, dass etwas gemocht oder einem Inhalt zugestimmt wird. Die Zahl der Likes ist eine Messzahl für den Erfolg, auch die Suchmaschinen stufen Inhalte mit vielen Likes als wichtiger ein.

Microblog

Spezielle Form des Bloggens, bei der sehr kurze Textbeiträge veröffentlicht werden. Twitter ist das prominenteste Beispiel. Es

geht dabei nicht um inhaltliche Tiefe, sondern um die schnelle und einfache Verbreitung einer Nachricht.

Re-Share

Das Teilen eines bereits geteilten Inhalts.

Sharepic

Bild, das mit einem kurzen, aussagekräftigen Zitat oder Spruch versehen wird. Sharepics eignen sich sehr gut zum Teilen und werden häufig in Online-Kampagnen genutzt, um die Reichweite zu steigern und Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Shitstorm

In sozialen Medien lawinenartig geäußerte Kritik an Unternehmen oder Personen, die sich an einer großen Zahl negativer Kommentare, Hashtags und Dislikes zeigt.

Silencing

Versuch, Personen oder Gruppen einzuschüchtern und zum Schweigen zu bringen, meist mit Herabwürdigungen, Beleidigungen, Erniedrigungen oder Bedrohungen.

Social Bots

Softwaresysteme, die als menschenähnliche Akteure mit Menschen auf digitalen Plattformen kommunizieren. In sozialen Medien können sie z.B. Nachrichten mit bestimmten Hashtags retweeten oder favorisieren. Das sorgt für eine (künstliche) größere Reichweite der Beiträge.

Stakeholder

Person oder Gruppe, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat. Solche Anspruchsgruppen können Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Partner*innen, die Öffentlichkeit, Politik oder Verbände sein.

Story

Automatische Abfolge von Elementen wie Fotos oder Videos, die in der Regel nach 24 Stunden wieder verschwinden. Eine Story lässt sich mit Fotos, Videos, Stickern, Ortsangaben oder anderen Features versehen und individuell gestalten. Es geht dabei nicht um perfekte Inszenierung, sondern um Authentizität und Ungezwungenheit.

Storytelling

Methode, um mit Geschichten Personen zu überzeugen, zu bewegen und für eine Sache zu gewinnen. Einige wenige Kern-

geschichten werden dabei variiert und so wiederholt, dass sie möglichst viele Menschen ansprechen.

Timeline

Chronologische oder umgekehrt chronologische Anzeige von Inhalten auf Social-Media-Kanälen. Viele Plattformen sortieren die Timeline je nach Nutzerverhalten mithilfe von Algorithmen vor.

Trollen

Absichtliches Stören von Onlinediskussionen, vor allem in Foren, Kommentaren oder Chats, durch unterschwellige und unsachliche Provokationen.

URL

Uniform Resource Locator, die eindeutige Identifikation/Adresse eines Dokuments im Internet. Die URL kann in einen Webbrowser eingegeben oder auch als Hyperlink in ein Dokument eingebettet werden.

User

Nutzer*in eines über das Internet verfügbar gemachten Services. Der Begriff wird ebenso einfach für Personen verwendet, die einen Computer oder andere elektronische Geräte nutzen, aber auch für die Mitglieder in Foren und Chats.



6 Quellen- verzeichnis



Bader, Claudia et al. (2015): Die Wahl in 140 Zeichen: Twitter als Kommunikationsplattform für Politik, Medien und Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. In: Politische Psychologie, Bd. 4, H. 1. Lengerich: Pabst Science Publ., S. 5–22.

Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang/Schäfer, Carmen (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In Media Perspektiven 9/2019, S. 375.

Bitkom (2012): [Leitfaden Social Media. 2., erw. Aufl.](#)

Bitkom (2015): [Hasskommentare. Pressemitteilung vom 12.12.2015.](#)

Comscore (2018): [Global Digital Future in Focus 2018.](#)

Europarat (2016): [Bookmarks – Bekämpfung von Hate Speech im Internet durch Menschenrechtsbildung.](#)

Friedrich-Ebert-Stiftung (2019): [Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf?](#)

Hootsuite (2019): [Social Media Statistiken 2019 in Deutschland. Regional Report.](#)

Landesanstalt für Medien NRW (2019): [Hate Speech und Diskussionsbeteiligung im Internet. Zentrale Untersuchungsergebnisse der Hate Speech-Sonderstudie.](#)

Sponholz, Liriam (2018): Hate Speech. In: Hate Speech in den Massenmedien. Wiesbaden: Springer VS.

Tomorrow Focus Media/Statista (2015): [Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen?](#)

WeAreSocial/Hootsuite (2019): [Digital 2019.](#)

Herausgeber

EAF Berlin. Diversity in Leadership
Schumannstraße 5, 10117 Berlin
Tel. +49 30 30 877 60-0
info@eaf-berlin.de, eaf-berlin.de

Autorin

Johannah Illgner

Redaktion

Stefanie Lohaus, Paula Schweers

Design und Layout

ilikeberlin.de

Lektorat

Dr. Katja Furthmann

Das Helene Weber Kolleg

Das Helene Weber Kolleg ist die erste bundesweite und parteiübergreifende Plattform für engagierte Frauen in der Politik. Es setzt sich für mehr Frauen in politischen Führungspositionen ein, mit besonderem Fokus auf die Kommunalpolitik.

frauen-macht-politik.de

Die Autorin

Die Politikwissenschaftlerin Johannah Illgner beschäftigt sich beruflich und auch im parteipolitischen Kontext mit digitalen Themen, politischer (Online-)Kommunikation sowie Frauen in der Politik. Sie ist Geschäftsführerin der Heidelberger Agentur Plan W, welche ihren Schwerpunkt auf diversity- und genderbewusste Beratung legt.



Vielfalt in Führung

Gefördert vom:

