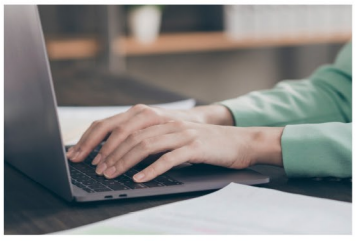
Für Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, XING & LinkedIn

Christiane Germann
Wolfgang Ainetter

SOCIAL MEDIA FÜR BEHÖRDEN

Wie Bürgerkommunikation heute funktioniert



- Schritt für Schritt zum gelungenen Social-Media-Auftritt
- Von den besten Ämtern lernen – inkl. Best Practices
- Für alle öffentlichen Organisationen geeignet

Rheinwerk Computing

Kapitel 6

Müssen wir da etwa antworten?

Soziale Medien tragen das Wort »sozial« im Namen. Social Media bedeutet 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.

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in Behörden 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 antworten.« Für uns als Social-Media-Experten und Autoren dieses Buches 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 bedeutet immer Dialog. Wer sich als Amt in einem sozialen Netzwerk anmeldet, zeigt aus Nutzer-Sicht Dialogbereitschaft. Kommt dann keine Antwort, ist das für die Fans oder Follower befremdlich. Stellen Sie sich vor, Sie laden als Behörde zu einer Bürgerdialogveranstaltung zu einem bestimmten Thema ein. Tatsächlich folgen einige Frauen und Männer der Einladung – und stellen interessiert Fragen. Sie als einladendes Amt reagieren aber nicht, sondern ignorieren die Bürgerinnen und Bürger einfach und schweigen. Unvorstellbar, richtig? Genauso ungehobelt ist es, in den sozialen Medien nicht zu antworten!

Kurzer Rückblick: Die Vorläufer sozialer Netzwerke wie Facebook oder Twitter waren in den 1990er-Jahren Blogs, Internet-Foren und Kommentarspalten auf Websites. Sie ermöglichten erstmals, dass nicht nur große und professionelle Publisher (etwa Medien, Verlage oder Unis) etwas veröffentlichen konnten – sondern *alle* konnte sich plötzlich mit der eigenen Meinung, eigenen Inhalten, dem Hobby oder Lieblingsthema zu Wort melden, Kontakte knüpfen und sich austauschen. In den späten 2000er-Jahren tauchten dann Social-Media-Plattformen auf: Facebook, Twitter, StudiVZ und MySpace machten die Interaktion noch komfortabler, bunter, mobiler. Vieles, das zuvor in Internet-Foren oder in Blogs veröffentlicht wurde, wird seither auf diesen Plattformen geteilt und kommentiert. Man knüpft Kontakte

und findet Gleichgesinnte – auch Freundschaften und Ehen entstehen über Social Media. Soziale Netzwerke sind sehr hilfreich, um mit alten Studienkolleginnen und -kollegen, Familienmitgliedern im Ausland und Freunden in anderen Städten in Kontakt zu bleiben. Mark Zuckerberg rief Facebook einst ins Leben, damit sich Studierende der Harvard-Universität untereinander vernetzen konnten. Heute kann man auf der Plattform zwar *auch* Nachrichten und Behörden-Meldungen lesen, einen Job suchen, Politikern und Promis folgen. Doch Facebook ist und bleibt vor allem ein Ort des Austauschs und des Kontakte-Knüpfens (mittlerweile ist sogar eine Dating-Funktion integriert). Hierauf legt das Unternehmen ausdrücklich Wert.

Im Jahr 2021 sind soziale Medien Massenmedien. Sie haben in puncto Nutzerzahlen und Reichweiten gedruckte Zeitungen hinter sich gelassen, in einigen Altersgruppen sogar das lineare Fernsehen. Immer mehr Behörden wollen (und müssen) die hohe Reichweite für sich und ihre Botschaften nutzen – wünschen sich aber, dies ohne den zeitgleichen (und zeitaufwändigen) Bürgerdialog tun zu können. Der Kontakt soll doch bitte weiterhin gesittet über Sprechzeiten und Briefe laufen. 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 eine Wohnungsanzeige, wenn Sie gar nicht umziehen wollen? Eben! Und genauso wenig melden Sie sich in einem sozialen Netzwerk an, wenn Sie dort nicht mit anderen Menschen sprechen. Wer als Amt keinen Kontakt sucht, sondern nur etwas mitteilen möchte, muss 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, die sich auf soziale Netzwerke *inklusive* Dialog einlassen, erzielen einen hohen Nutzen für sich selbst. Beispiele gefällig?

- Im Fall einer Katastrophe oder eines Terror-Anschlags kann eine Behörde über Social Media in kürzester Zeit viele Menschen warnen oder zur Vorsicht aufrufen. Die Community teilt die Information mit ihren Kontakten.
- Über die Dialog-Funktion sozialer Netzwerke können Ämter 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 sind.
- 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. Behörden, die sich eine hohe Reichweite in sozialen Netzwerken aufgebaut haben, sind bei der Verbreitung von Botschaften unabhängig von Dritten.
- Nachwuchskräfte gehen vorwiegend in sozialen Medien auf Jobsuche – und legen Wert darauf, in diesem vertrauten Umfeld auch direkt Fragen stellen zu können. Treten Behörden 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 jeweilige Behörde – und damit auch in den Staat und seine Institutionen insgesamt. An diesem schönen Ziel können Social-Media-Verantwortliche in Ämtern mit jedem einzelnen Facebook-Kommentar arbeiten.

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

Woher kommt dann die Verunsicherung, die Behörden beim Gedanken an direkten Dialog in sozialen Netzwerken verspüren? Fakt ist: Community Management unterscheidet sich nicht wesentlich vom »normalen« Behörden-Kontakt mit Bürger*innen und anderen Zielgruppen. Ämter 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 in der DNA der öffentlichen Verwaltung fest verankert! Dies gilt es auf Social Media zu übertragen: Bürgerinnen und Bürger mit Termin im Rathaus sind nichts anderes als Menschen, die per Instagram-Direktnachricht etwas fragen oder auf YouTube einen Kommentar hinterlassen.

Wir glauben, dass die virtuellen Berührungsängste folgende vier Gründe haben:

1. Behörden fehlt bei Social-Media-Kommunikation die Routine. Sie kennen und beherrschen die neuen Medien noch zu wenig – und halten sie deshalb für gefährlich oder unkontrollierbar. Manch ein Amt denkt: »Sobald wir eine Facebook-Seite eröffnen, 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 unsere Behördenleitung 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 als Behörde Bürgerinnen und Bürger empfängt, Pressekonferenzen gibt und juristische Schreiben herausschickt, kann sich auch für den Dialog in sozialen Netzwerken perfekt aufstellen!
2. Wir erleben eine unverhältnismäßige Angst vor sogenannten »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, die Autoren dieses Buches, waren jahrelang in den schwierigsten Behörden des

Landes für Social Media zuständig und können alle anderen Ämter beruhigen: Shitstorms sind zwar nervenaufreibend und lästig, vergehen aber schnell. Sie kommen im Leben eines jeden Social-Media-Verantwortlichen vor (zum Glück aber äußerst selten). Manchmal können Shitstorms der Behörde sogar nützen. Wie man gut mit ihnen lebt und arbeitet, verraten wir in Kapitel 8, »Was tun, wenn ein ›Shitstorm‹ kommt?«.

3. Behörden-Mitarbeitende sind – verzeihen Sie uns die Direktheit – nicht immer empfänglich für Veränderungen. Social Media stellt die eingefahrenen Wege der Behörden-Kommunikation kräftig auf den Kopf und wird deshalb per se erst mal skeptisch betrachtet. Doch glücklicherweise gibt es sie auch in der Verwaltung: progressive Kräfte (jeden Alters!), die richtig Lust auf Digitalisierung haben und denen auch Community Management Spaß macht. Wie Sie die richtigen Leute für diesen Job finden können, thematisieren wir in Kapitel 2, »Welche Talente brauche ich für mein Social-Media-Team?«.
4. Einige wenige Beschäftigte in der Verwaltung sind es gewöhnt, sich mit Antworten Zeit lassen zu können. Sie wollen weiterhin selbst entscheiden, ob sie sich um eine Anfrage heute, morgen oder erst nächste Woche kümmern. Ihre traditionelle Denke: »Wir lassen uns nicht unter Zeitdruck setzen, schon gar nicht auf Social Media. Wer etwas möchte, soll zu den Sprechzeiten vorbeikommen oder einen Antrag stellen.« Dieses Mindset ist veraltet und sollte unabhängig von Social Media aus der Verwaltung verschwinden!

Falls der letzte Punkt bei Ihnen zutrifft, müssen Sie wohl noch jede Menge Mitarbeitergespräche führen und Ihr Team auf modernen Bürgerservice einschwören, bevor Sie mit Social Media starten können. Wenn aber die Punkte 1. bis 3. bei Ihnen zutreffen, ist dieses Kapitel genau richtig für Sie!

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

Wie läuft der Dialog zwischen Staat und Bürger 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, Twitter, YouTube oder TikTok. Und so funktionieren sie:

- *Kommentare* werden häufig unter einen Social-Media-Beitrag gepostet (ähnlich wie in den Kommentarspalten auf Websites). 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 6.1.
- *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 auch PN (»persönliche Nachricht«).

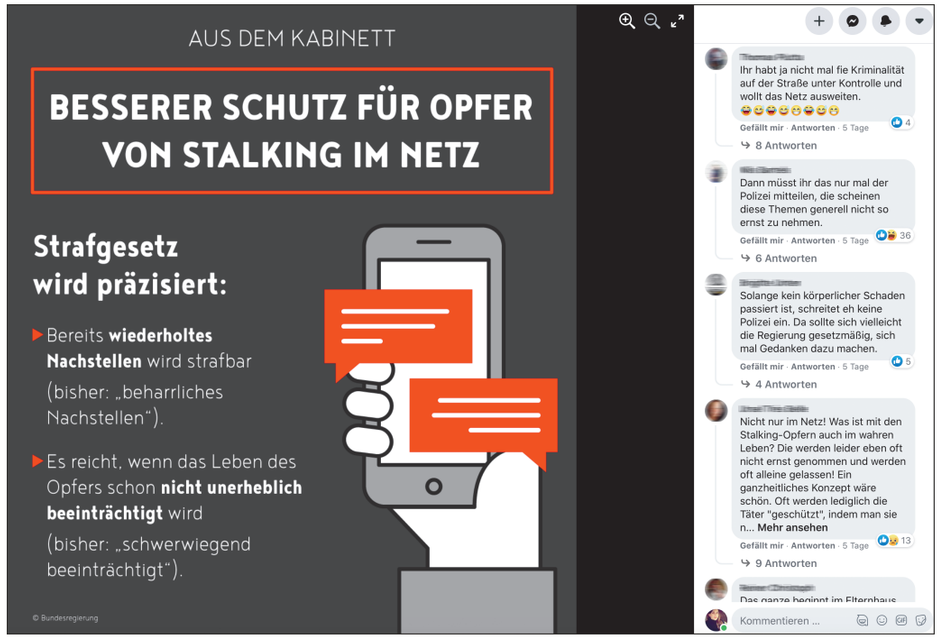


Abbildung 6.1 Wenn die Bundesregierung auf Facebook postet, reagieren viele Menschen: Unter diesem Posting gingen über 300 Kommentare ein.

Sobald Sie einen Account in einem sozialen Netzwerk eröffnen und dort Beiträge posten, wird das als Einladung zum Dialog aufgefasst. Es wird also nicht lange dauern, bis Sie die ersten Kommentare und Nachrichten erhalten. Je mehr Fans und Follower Sie mit der Zeit gewinnen und je erfolgreicher und sichtbarer Sie innerhalb des sozialen Netzwerks werden, desto mehr Kommentare und Nachrichten bekommen Sie. Falls Sie nur langweilige Pressemitteilungen posten und deshalb nur wenige Ihren Account abonnieren, werden Sie auch wenige Rückmeldungen bekommen. Reichweite, Erfolg und Rückmeldungen 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 auf Social Media *viele* Kommen-

tare und Nachrichten erhalten – darunter möglichst viel Fanpost und ein kleiner Anteil an (konstruktiver) Kritik – dann sind Sie erfolgreich! Wie viele Rückmeldungen Sie auf den Plattformen bekommen und wie die Stimmung in Ihrer Community ist, können Sie (zumindest zu einem gewissen Grad) selbst steuern. In diesem und den folgenden Kapiteln verraten wir Ihnen, wie dies funktioniert.

Entscheidend für den Erfolg ist diese Grundhaltung: Kommentare und Nachrichten, die Ihnen die Menschen in sozialen Netzwerken zukommen lassen, sind *genauso* wichtig wie Briefe, Anrufe, E-Mails und terminierte Vorsprachen in Ihrem Amt. 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 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 einer adäquaten Zeit. Unsere Empfehlung lautet: Beantworten Sie Kommentare und Nachrichten möglichst am gleichen Tag. Dies gilt zumindest an Wochentagen – auf das Thema Wochenend-Dienst und Wochenend-Bereitschaft gehen wir in diesem Kapitel noch ein.

Wenn eine Antwort am selben Tag nicht möglich ist, weil Sie zuerst Informationen in einem Fachamt einholen müssen, schreiben Sie eine Zwischennachricht an den User, beispielsweise: »Danke für Ihre Frage, wir hören intern nach und melden uns!« (Die inhaltliche Antwort sollten Sie dann am nächsten, spätestens am übernächsten Tag nachliefern). Der Social-Media-Kommentar oder die Direktnachricht liegt bei der erwarteten Antwortzeit also irgendwo zwischen einem Bürger-Anruf oder einer persönlichen Vorsprache (da müssen Sie *direkt* reagieren) und einem Brief oder einer E-Mail.

Social-Media-Nutzer (vor allem jüngeren Alters) finden es weit praktischer, Ihnen eine Nachricht in einem sozialen Netzwerk zu schicken, als eine E-Mail zu verfassen oder Sie anzurufen. »Digital Natives« sind ständig online, chatten mit Freunden und Kollegen – und tippen am liebsten auf direktem Weg eine kurze Nachricht an ein Amt. Sie denken sich: Wieso soll ich 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 Ihren Bürgerinnen und Bürgern daher aktiv und *gerne* die Möglichkeit, sich über ihre sozialen Netzwerke an Sie zu wenden. Für diesen guten Bürgerservice ist 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« ist das ein sicheres Zeichen, dass Sie Social Media falsch geplant haben. Sie haben dann nämlich zu wenig Zeit beziehungsweise zu wenig Kapazitäten für das Community Management eingeplant. In dem Fall sollten Sie Kapitel 1, »›Wie viel Personal kostet das?‹ – Die drängendste Frage der Behördenleitung«, noch mal lesen und Überzeugungsarbeit bei Ihren Vorgesetzten/Ihrer Behördenleitung leisten. Community Management kostet 30 % der Arbeitszeit von Social-Media-Verantwortlichen und darf am wenigsten von allen Aufgaben vernachlässigt werden, wenn Sie erfolgreich sein wollen. Unsere feste Überzeugung ist: Community Management ist Ihre *wichtigste* Aufgabe als Social-Media-Behörde! Nicht umsonst ist »Community Manager« in größeren Unternehmen eine eigene Stelle und Jobbeschreibung. In den meisten Behörden ist das unrealistisch – 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 neulich die beste aller Antworten auf diese Frage gehört: »Antworten Sie wie Angela Merkel!« Stellen Sie sich beim Community Management immer die langjährige Bundeskanzlerin vor, wie Sie besonnen, überlegt, ruhig und sachlich antwortet und erklärt. Manchmal überrascht sie mit einer ironischen Spitze. Doch stets bleibt sie seriös. Nie lässt sie sich aus der Ruhe bringen (zumindest nicht von außen erkennbar). Der Leitsatz für gutes Community Management in Behörden könnte lauten: »Mach die Merkel!«

Das bedeutet in der Praxis: Beantworten Sie alle inhaltlichen Fragen und Anliegen, die Sie auf Social Media erhalten, freundlich und Service-orientiert. Erklären, erklären, erklären Sie! Drücken Sie Ihre Antwort verständlich aus. Seien Sie stets hilfsbereit – auch dann, wenn mal jemand sein Anliegen flapsig oder gar unfreundlich vorbringt. Hier helfen Ihnen Ihre Erfahrungen aus dem behördlichen Bürgerservice vor Social Media: Als Amtsträgerin oder Amtsträger pöbeln Sie nicht zurück, sondern bleiben auf der sachlichen Ebene. Unsere Erfahrung ist: Die meisten User freuen sich über eine Service-orientierte Behörden-Antwort und formulieren nicht selten ein Dankeschön. Zudem nehmen die vielen Mitlesenden wahr: »Diese Behörde ist anders als viele andere. Wenn ich hier etwas frage, dann wird mir geholfen. Toll!«

Auf Lob und positives Feedback sollten Sie zumindest mit einem »Like« reagieren – besser aber mit einem Dankes-Kommentar (Beispiel: »Das Lob freut uns sehr – vielen Dank. Ihnen noch einen schönen Tag!«)

Als Behörde werden Sie es auf jeden Fall auch mal erleben, dass jemand harte Kritik übt. Statt Angst zu haben sollten Sie sich freuen! Das klingt erst mal paradox, wir lösen es aber gerne auf:

- Kritik hilft Ihnen, besser zu werden! Möglicherweise wussten Sie nicht, wie eine bestimmte Maßnahme, eine Äußerung oder ein Service »draußen« ankommt – und erhalten über Social Media ein Stimmungsbild. 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 Ihre Sicht – und je besser Sie diese erklären, desto mehr Menschen werden Sie überzeugen und auf Ihrer Seite haben. Die schlechtere Alternative ist, dass empörte Bürgerinnen und Bürger sich in privaten Chats oder Gruppen über Sie auslassen. In dem Fall bekommen Sie es nicht mit und können nicht eingreifen.

Konstruktiv kritische Kommentare sollten für Sie also eine höchst willkommene Chance sein, Ihre Behörden-Position deutlich zu machen und zu einem besseren Verständnis für Verwaltungshandeln 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 als Behörde 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 Ihr Handeln richtig war oder warum eine bestimmte Vorschrift Sinn macht. Schreiben Sie, warum etwas so und nicht anders ist, nehmen Sie die Menschen mit! Rechtmäßiges Handeln dürfen Sie als Amt in sozialen Netzwerken selbstbewusst vertreten.

Ämter, die noch nicht viel Erfahrung mit Social Media haben, befürchten oft eine zerstörerische Flut kritischer Kommentare. Diese Angst macht viele Amtsleitungen vorsichtig. Wir können Sie aber beruhigen: Auf behördlichen Social-Media-Accounts überwiegen positive und neutrale Kommentare bei weitem. Ein gewisser Anteil an kritischen Stimmen ist kein »Shitstorm«, sondern völlig normal und in einer Demokratie auch gesund.

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

- Ihre Behörde ist in einen Skandal verwickelt oder bekommt gerade einen »Shitstorm«. Wie Sie in diesen (seltenen) Fällen reagieren sollten, steht in Kapitel 8, »Was tun, wenn ein ›Shitstorm‹ kommt?«.
- Sie haben als Behörde 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. Ein Beispiel ist 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 mit kritischen Themen, die sich den Nachfragen stellen und sich auf Social Media offen und freundlich zeigen, bekommen explizit *hierfür* positives Feedback. Auch 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: Ihre Behördenleitung hat sich in der Öffentlichkeit durch mehrere ungeschickte Äußerungen sehr unbeliebt gemacht. Entsprechende kritische Rückmeldungen auf Social Media haben Sie nie beantwortet, sondern die Community 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 Menschen sind aus Gründen unzufrieden, die *nichts* mit Ihrer Social-Media-Arbeit und nur wenig mit Ihnen als Amt zu tun haben. Beispiel: Während der Corona-Krise waren viele Deutsche in Kurzarbeit oder mussten sich gleichzeitig um Job und Kinder kümmern. Die Folgen des Lockdown – Existenzängste, Doppelbelastung durch Homeschooling, Einsamkeit, Anstieg der häuslichen Gewalt u. a. – wirkten sich auf die psychische Gesundheit aus. Die schlechte Stimmung im Land spiegelte sich auch in den sozialen Netzwerken wider. Und Sie als Behörde 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. Welche Learnings Sie explizit aus der Corona-Krise ziehen können, erfahren Sie in Kapitel 15, »Was Behörden aus der Corona-Krise kommunikativ lernen können«.
- Auch auf das Phänomen Hass im Netz gehen wir ein – unseren Leitfaden hierzu finden Sie in Kapitel 9, »Wie gehe ich als Behörde mit Hass im Netz um?«.

Die Meldungen über »Shitstorms« oder »Hate Speech« in sozialen Netzwerken vermitteln manchmal den Eindruck, Sie müssten als Amt übermäßig Angst vor negativen Kommentaren haben. Das stimmt aber nicht! Wussten Sie, dass rund 80 % aller Social-Media-Dialoge positiv sind? Die meisten Menschen nutzen soziale Medien, um die schönen Momente des Lebens zu teilen, etwas zu lernen, sich inspirieren und begeistern zu lassen und Freundschaften zu knüpfen. Diese Motivation können Sie als Amt für sich nutzen – und gezielt eine positive Community aufbauen! Wie dies funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 7, »›Social Amt‹: Wie ich als Behörde Beziehungen zu meinen Zielgruppen aufbaue«.

Nachdem wir Ihnen hoffentlich die Angst nehmen konnten, sich ständig mit negativen Kommentaren herumschlagen zu müssen, wollen wir Ihnen zeigen, wie *Sie* bei Ihren Antworten 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 zunächst wichtig, dass Sie sich noch mal ins Gedächtnis rufen: Soziale Netzwerke wurden gegründet, 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 mit ihren Bürgern sprechen, ist der Ton lockerer und persönlicher als in formellen Anschreiben. Behörden, die neu auf Social Media sind, fragen uns häufig: »Wie schaffen wir den Spagat zwischen seriöser Information und jovialer Lockerheit?« Wir antworten dann: Antworten Sie immer bürgernah und locker – aber bleiben Sie dabei immer seriös.

Ein Positivbeispiel für Community Management liefert Königswinter (NRW). Die Stadt hatte auf Instagram unter einem idyllischen Rhein-Foto vor dem lebensgefährlichen Baden im Fluss gewarnt und appelliert, für eine Abkühlung besser die Freibäder zu nutzen. Daraufhin kommentierte eine Mutter kritisch: »Schade, wenn ihr empfehlt, ins Schwimmbad zu gehen, denn aktuell gibt es gerade keines, in das Kinder gehen dürfen.« Das Social-Media-Team antwortete freundlich und schnell und bat um etwas Geduld (siehe Abbildung 6.2). Kurz darauf meldete sich jemand direkt vom Freibad Königswinter bei der Mutter: »Wir hoffen, dass wir in Kürze den Kinderbereich öffnen können. Morgen entscheidet sich, wann wir das Nichtschwimmerbecken füllen dürfen, und dann geht es schnell.« Die Mutter war glücklich und schickte ein Herz-Emoji. So funktioniert Bürgerkommunikation heute.

Ein Negativbeispiel kommt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Das BMWi veröffentlichte im Juni 2021 auf Facebook einen Beitrag zum Thema »Ladensterben in Innenstädten«. Ein User kommentierte kritisch: »Welche Innenstädte meint Ihr? Die der 6 Metropolregionen, für die ihr in den letzten 30 Jahren alles geopfert habt, was in Kleinstädten lebenswert und schön war, die gesamte

Wirtschaftskraft und alle Arbeitsplätze dort zusammengezogen habt, um den Unternehmen möglichst hohe Wachstumsraten durch Nutzung der Infrastruktur zu ermöglichen? (…)« (Den gesamten Kommentar und die Antwort sehen Sie in Abbildung 6.3). Der Nutzer trug seine Kritik zwar ungehalten vor, er hatte aber ein ernstgemeintes Anliegen. Eine prima Gelegenheit für das Ministerium, sich zu erklären! Statt jedoch auf die Thesen des Mannes einzugehen und sie möglicherweise zu entkräften, antwortete das »Team Bürgerdialog« mit einem 20-zeiligen Sammelsurium an Textbausteinen – und ließ den User und alle Mitlesenden ratlos zurück. Begriffe wie *Dialogplattform*, *Handlungsempfehlungen* oder *Kompetenzzentrum* sind außerhalb von Ministerien Liebestöter-Begriffe. Die distanzierte und abgehobene Antwort des BMWi ist maximal ungeeignet für Social Media – wo es schließlich um den Aufbau und die Pflege von Beziehungen statt um deren Verhinderung geht!

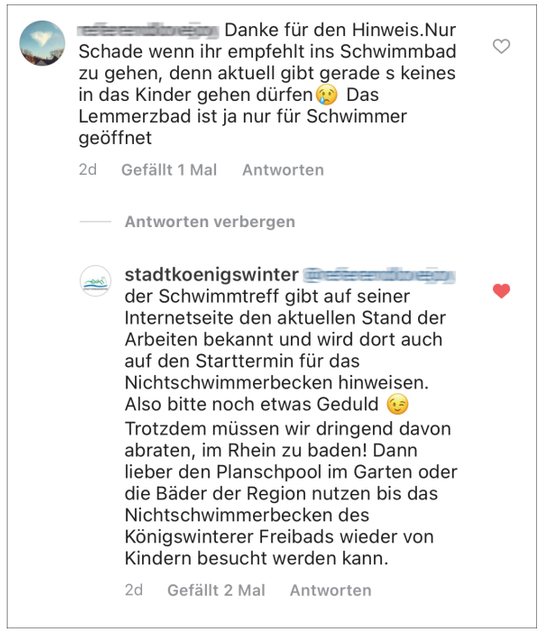


Abbildung 6.2 Die Stadt Königswinter antwortete schnell und persönlich auf den Instagram-Kommentar einer Mutter. Die Frau hatte ihren Unmut darüber geäußert, dass der Besuch der städtischen Schwimmbäder wegen Corona noch eingeschränkt war.

Als Amt müssen Sie Ihren Antwort-Stil immer an Ihre Zielgruppe und das soziale Netzwerk anpassen, in dem Sie sich gerade bewegen. Facebook ist eine Plattform, die eher privat genutzt wird. Fachausdrücke sind hier fehl am Platz. Wenn Sie sich auf typischen Bürgernetzwerken wie Facebook oder Instagram unterhalten, muss Ihre Sprache klar und verständlich sein. Verzichten Sie auf Fachbegriffe. Stellen Sie

sich immer vor, dass Ihre Community neu im Thema ist – und holen Sie Ihre Fans und Follower ab! Nur wenn Sie sich gezielt an eine Fachcommunity wenden, ist Expertensprache erlaubt. Beispiele: Sie pflegen bei Twitter einen kleinen Netzwerk-Account – oder Sie schreiben in einer LinkedIn-Gruppe über ein fachliches Thema.

Abbildung 6.3 Facebook wird in Deutschland eher privat genutzt: Amtsdeutsch passt nicht auf diese Plattform. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie liefert mit seinem »Fachvortrag« in Kommentar-Form ein Negativ-Beispiel für Community Management ab.

Weit wichtiger für Social-Media-Behörden ist jedoch der Bürgerdialog – und dafür brauchen Sie Worte, Sätze und Inhalte, von denen sich die Menschen angesprochen fühlen. Ein Amtsleiter fragte uns neulich: »Kommen wir denn nicht zu oberlehrerhaft rüber, wenn wir ein Thema – wie in der Schule – ganz von vorne erklären?« Garantiert nein! Viele Bürgerinnen und Bürger können komplizierte Verwaltungsvorgänge oft nicht nachvollziehen. Als Amt sollten Sie Ihre Antwort-Kommentare und -Nachrichten auf Social Media gezielt einsetzen, um Verwaltungshandeln verständlich zu machen. Das bedeutet: die Menschen abholen – und erklären, erklären, erklären!

Sehr oft werden wir gefragt, ob Behörden auch mal witzig antworten dürfen. Viele Ämter, etwa die Polizei München und diverse Kommunen, reagieren souverän, schlagfertig und auch mal humorvoll. Wir finden das gut, denn: Behörden mit Esprit und Witz kommen in sozialen Netzwerken besser an als solche, die immer nur ernst und sachlich sind. Warum? Weil Social Media auch Unterhaltung ist!

Nun ist humorvolles Community Management von Behörden durchaus eine Gratwanderung. Wir geben Ihnen den Tipp, dass nur Ihre erfahrensten Community-Manager einen witzigen oder ironischen Ton anschlagen. Hier braucht es Fingerspitzengefühl.

Humorvolles Community Management? Darauf sollten Sie achten!

- Ob Sie mit Usern humorvoll interagieren sollen, hängt davon ab, welche Behörde Sie sind. Städte und Kultureinrichtungen können sich Witz und Schlagfertigkeit eher erlauben als beispielsweise Jobcenter oder Finanzämter. Bei ernsten Themen, die gravierende Auswirkungen auf das Leben der Menschen haben, kommen Pointen klarerweise nicht gut an.
- Auch die aktuelle politische Lage oder das Weltgeschehen spielt eine Rolle: In Krisenzeiten passt Behörden-Humor auf Social Media einfach nicht.
- Lassen Sie eine Kollegin oder einen Kollegen drübergucken, bevor Sie eine witzige oder schlagfertige Antwort veröffentlichen. Das Vier-Augen-Prinzip hilft auch in diesem Fall. Vergessen Sie nicht: Was jemand witzig findet, kann der oder die Nächste als geschmacklos und unsensibel auffassen.

Was auf Social Media immer gut ankommt: Selbstironie! Humor ist die Kunst, über sich lachen zu können. Zeigen Sie in Ihren Kommentaren, dass Amtspersonen Witz haben – indem Sie mit Behörden-Klischees wie Langsamkeit oder Kaffeepausen spielen. »Wer über sich selber lachen kann, wird am ehesten ernst genommen«, sagte bereits Albert Einstein.

Und nun wieder zu den ernsten Dingen des Lebens: Wie lässt sich das Beantworten von Kommentaren und Nachrichten in Ihrem Team möglichst gut und effizient organisieren? Hier ist eine gute Vorbereitung alles! Unsere Tipps:

- Überlegen Sie, ob Sie ein Redaktionstool anschaffen. Insbesondere bei größeren Behörden – oder wenn Sie im Team mehrere Social-Media-Accounts betreuen

– macht ein toolbasiertes Community Management Sinn. Gängige Social-Media-Redaktionstools sind unter anderem swat.io, Social Hub, Facelift Cloud, some.io und Falcon Social.

- Legen Sie mit Ihrem Team (und den Fachbereichen) eine Textbaustein-Sammlung zu häufig gestellten Fragen an. Speichern Sie Antworten, die von den Fachbereichen und der Behördenleitung freigegeben worden sind und die Sie immer wieder verwenden können. Drücken Sie aber nicht einfach die Tasten Copy-and-paste, sondern gehen Sie immer auf die Fragestellerin oder den Fragesteller ein.

Natürlich müssen Ihre Antworten in Kommentaren und Nachrichten immer inhaltlich richtig sein. Jede Ihrer Antworten ist eine offizielle Aussage Ihres Amtes – und Behörden haben Vorbildwirkung. Falls also mal eine Frage eingeht, zu der Sie noch keinen Textbaustein haben und die Sie ad hoc nicht beantworten können oder dürfen, müssen Sie sich intern zunächst mit dem Fachbereich kurzschließen und möglicherweise Ihren Antwortentwurf dann noch von oben freigeben lassen. Beantworten Sie Ihren Kommentar erst, wenn Sie sicher sind, dass Ihre Antwort richtig ist. Damit sich dieser Prozess nicht unangemessen lang hinzieht (denken Sie daran: Auf Social Media sollten Sie grundsätzlich am gleichen Tag antworten), ist es essenziell, dass Sie für Ihre Social-Media-Arbeit vorab die richtigen Strukturen festgelegt haben – und sowohl Fachbereiche als auch Vorgesetzte Ihnen Antworten schnell freigeben. Mehr dazu lesen Sie in Kapitel 4, »Wie organisiere ich mein Social-Media-Team?«.

Am Anfang Ihrer Social-Media-Aktivität müssen Sie Ihre Community erst mal aufbauen und bekommen eher zu wenige als zu viele Kommentare. Wenn Sie Ihren Job über längere Zeit gut machen, wächst die Zahl der Reaktionen stetig. Sie haben folglich ausreichend Zeit, um Routine beim Beantworten zu gewinnen, Ihre Textbaustein-Sammlung aufzubauen und Ihre Arbeitsprozesse zu optimieren!

6.2 Netiquette: Wie stelle ich als Amt Diskussionsregeln auf und setze sie durch?

Als Community Manager Ihrer Behörde haben Sie die Aufgabe, die Kommentare auf Ihren Social-Media-Accounts zu lesen, zu beantworten und zu moderieren. (Wir, die Autoren dieses Buches, lieben diesen Job.) Wären Sie eine Privatperson oder ein privatwirtschaftliches Unternehmen, könnten Sie alle Kommentare, die Sie persönlich als unpassend oder ärgerlich empfinden, einfach löschen oder verbergen. Die technischen Möglichkeiten dazu bietet jedes soziale Netzwerk: Ein Klick, und der Kommentar ist weg (oder für alle außer Ihnen unsichtbar). Nun sind Sie aber eine Behörde und in besonderem Maße der Meinungsfreiheit verpflichtet.

Deshalb empfehlen wir Ihnen, für Ihre Social-Media-Profile Diskussionsregeln – eine sogenannte Netiquette – aufzustellen und Kommentare nur dann zu löschen, zu verbergen oder gar die jeweilige Person von der Diskussion auszuschließen, wenn gegen Ihre Diskussionsregeln verstoßen wird. Das kommt übrigens vergleichsweise selten vor.

Netiquetten sind eine Art Social-Media-Knigge und in der Behörden-Kommunikation Standard. Zahlreiche Ämter haben Netiquetten formuliert und im Info-Bereich von Facebook oder auf der eigenen Website veröffentlicht. Sie können sich dort Inspiration holen – oder die jeweilige Behörde direkt fragen, ob Sie deren Netiquette übernehmen dürfen. Es ist an dieser Stelle nicht nötig, dass Sie das Rad neu erfinden. Uns gefällt die Netiquette des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie besonders gut.[1]

Zu den üblichen Social-Media-Regeln gehört unter anderem, dass neben rassistischen, sexistischen, homophoben Kommentaren und Beleidigungen auch Werbung und Spam verboten sind. Jeder zivilisierte Mensch geht damit d'accord. Was wir aber nicht nachvollziehen können: Manche Ämter löschen – laut ihrer Netiquette – User-Kommentare, wenn diese nichts mit dem Thema des jeweiligen Beitrags zu tun haben (wie beispielsweise das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ))[2]. Wir finden das befremdlich. Jede Bürgerin und jeder Bürger sollte sich in Social-Media-Kommentaren mit jedem Anliegen an eine Behörde wenden dürfen. Als Community-Manager können Sie in Ihrer Antwort gerne darauf eingehen.

Beispiele: »Liebe/r XY, obwohl das nichts mit dem Thema des Beitrags zu tun hat, antworten wir natürlich gerne …«, »Liebe/r XY, das ist zwar ein wichtiges Thema, dies ist jedoch unsere Hochwasser-Info-Seite. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir an dieser Stelle nicht darauf eingehen können. Hier können Sie Kontakt zu den zuständigen Kolleginnen und Kollegen aufnehmen …«

Alle Kommentare zu löschen, die nichts mit dem Beitragsthema zu tun haben, grenzt in unseren Augen schon an Zensur. Nach dieser Logik wäre ein Amt in der Lage, nur noch Schönwetter-Themen zu posten, alle kritischen Bemerkungen zu entfernen und die Timeline so strahlend-weiß wie in der Waschmittelwerbung zu halten – so funktioniert Social Media aber nicht.

In der Rechtsliteratur wird diskutiert, ob es Behörden überhaupt erlaubt ist, Kommentare zu löschen oder User zu blocken. Ein Gesetz oder ein Gerichtsurteil dazu gibt es aber nicht. Unsere Sicht aus der Praxis: Selbstverständlich müssen Ämter auf

1 Zu finden unter: *https://www.stmwi.bayern.de/netiquette/*

2 Zu finden unter: *https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/social-media-netiquette-111694*

Social Media die Möglichkeit haben, Beleidigungen zu löschen und Trollen ein virtuelles Hausverbot zu erteilen. Andernfalls würden Diskussionen mitunter aus dem Ruder laufen – und einzelne Störer hätten die Möglichkeit, die Stimmung in der Community zu vergiften. Ihre Fans und Follower erwarten von Ihnen, dass Sie auf eine gute Diskussionsatmosphäre achten. Fazit: Es gehört zu Ihrem Job, Ihre Netiquette durchzusetzen.

Aber was entgegnen Sie einem Kritiker, der sagt, dass jeder Bürger das Recht hat, sich über Behördenthemen zu informieren – und aus diesem Grund niemand blockiert werden darf? Mögliche Antwort: Wer auf einem amtlichen Social-Media-Profil blockiert ist, kann sich weiterhin auf einem anderen Weg – beispielsweise auf der Website – informieren. Und ein Mundverbot beziehungsweise eine Zensur besteht auch nicht: Der gesperrte User hat nämlich die Möglichkeit, sich weiterhin auf Social Media zu äußern – nur eben nicht auf dem Account der Behörde.

Falls Sie das Gefühl haben, sich für das Blocken von Nutzern rechtfertigen zu müssen (etwa in »Kleinen Anfragen« der Oppositionsparteien im Bundes- oder Landtag), dann machen Sie Screenshots von Kommentaren, deren Verfasser Sie sanktioniert haben. So können Sie vorweisen, worauf Ihre Entscheidung beruht.

Wenn Sie einen Kommentar erhalten, der noch nicht eindeutig gegen die Netiquette verstößt, aber im Grenzbereich liegt, warnen Sie den User am besten vor, etwa so: »Liebe/r XY, bitte verzichten Sie auf verbale Angriffe gegen andere. Wir müssen Sie sonst von der Diskussion auf dieser Seite ausschließen. Unsere Netiquette finden Sie hier (Link).«

6.3 Community Management: Leitlinien für Behörden

Community Management in Behörden ist anders als in Unternehmen, die freier agieren können. Wir beobachten jedoch, dass Behörden in ihrer täglichen Social-Media-Arbeit *übermäßig* vorsichtig sind und sich damit den Erfolg verbauen.

In diesem Abschnitt möchten wir daher auf die wichtigsten »Dürfen wir …«-Fragen von Ämtern eingehen – und Social-Media-Verantwortliche in Behörden (und ihre Vorgesetzten) ermutigen, sich öfter mal etwas zu trauen!

6.3.1 Du oder Sie?

Ob IKEA, Apple, BVG, Sportscheck oder Car2go: Unternehmen sprechen ihre Kundinnen und Kunden auf Social Media meist mit »Du« an.

»Das ›Du‹ schafft Nähe und eine emotionale Verbundenheit, die auch in einem professionellen Umfeld zu einem signifikant besseren Miteinander führt«, glaubt XING-

Geschäftsführerin Sabrina Zeplin. Das Karriere-Netzwerk duzt seit 2020 seine Nutzerinnen und Nutzer.

Gerade Facebook und Instagram sind zur sozialen Duz-Welt geworden. Dort sind auch immer mehr Behörden mit ihren Fans und Followern per du: Das Bundesfinanzministerium (BMF), das Bundesverkehrsministerium (BMVI), das Bundesfamilienministerium (BMFSJ), das Bundesarbeitsministerium (BMAS), das Bundesumweltministerium und das Auswärtige Amt zählen zur Du-Fraktion. Zu den duzenden Kommunen gehören Gütersloh, Wetzlar, Ludwigshafen oder Arnsberg – die Städte Trier, Nürnberg, Herne und Osnabrück setzen dagegen auf das Social-Media-Sie. Bei den Polizeibehörden haben sich unter anderem München, Hamburg, Frankfurt am Main, Düsseldorf und Sachsen für das Du entschieden – während die Polizeien in Berlin und Nordrhein-Westfalen ihre Follower siezen. Das Social-Media-Team der Polizei Essen (NRW) schwenkte erst nach einem landesweiten Erlass auf Facebook zum *Sie* um. Seit 2015 ist es Polizistinnen und Polizisten nämlich in ganz Nordrhein-Westfalen untersagt, Bürgerinnen und Bürger in sozialen Netzwerken zu duzen. Das Innenministerium begründete das Du-Verbot damals mit dem Ziel einer »landeseinheitlichen Kommunikation im Internet«. Auch das Land Berlin empfiehlt seinen Ämtern auf Social Media das Sie.

Du siehst: Für deutsche Behörden gibt es keine einheitlichen Sie-Du-Regeln. Jedes Amt (oder die übergeordnete Instanz) kann selbst entscheiden. Aber was mögen die Bürgerinnen und Bürger lieber? Im Sommer 2019 fragte das Hamburger Marktforschungsinstitut Appinio 4.533 Deutsche zwischen 16 und 54 Jahren, ob sie von Unternehmen in den sozialen Kanälen lieber geduzt oder gesiezt werden. Ergebnis: Auf Instagram bevorzugen 82 % der User das Du, auf Facebook immerhin drei Viertel. Und auch auf Twitter wollen die meisten Befragten lieber geduzt werden. Leider gibt es keine adäquate Umfrage für Ämter.

Trotz der vielen Du-Stimmen legen wir Ihnen als Behörde das Sie ans Herz – es sei denn, Sie sprechen auf Ihren Accounts gezielt Kinder und Jugendliche an oder Sie sind auf TikTok unterwegs (hier ist das Du ein Muss). Professor Claas Christian Germelmann, der an der Universität Bayreuth Marketing und Konsumverhalten lehrt, sagte dem Magazin »Brand Eins« einen klugen Satz: »Das Sie signalisiert durch die Distanz Kompetenz und Seriosität.« Allein deshalb sei Duzen beispielsweise für einen Arzt oder Rechtsanwalt undenkbar – und auch für eine Behörde, wie wir finden. Das *Sie* zeigt der Bürgerin oder dem Bürger Anerkennung und Respekt.

Viele Kommunen wählen das Du, weil sie denken, auf Social Media müsse man die Bürger*innen freundschaftlich-kumpelhaft ansprechen. Das stimmt so nicht. Wir finden es einen Bruch, wenn Sie Bürger*innen, die persönlich in Ihr Amt kommen, mit Sie begrüßen – und dieselben Personen wenig später in den sozialen Kanälen duzen.

Genauso formuliert es auch das Land Berlin in seinen »Handlungsempfehlungen für die Social-Media-Kommunikation in der Verwaltung«: »Es wird empfohlen, die Ansprache zu verwenden, die in Ihrer Institution für die Kommunikation mit Externen üblich ist. Auch wenn Siezen und Duzen je nach Social-Media-Plattform unterschiedlich populär sind, sollte hier eine grundsätzliche Entscheidung erfolgen und ein Bruch in der Ansprache vermieden werden. Eine unbürokratische Kommunikation ist auch mit Siezen möglich.« Wir stimmen zu 100 % zu: Lockerheit und das Sie-Wort schließen sich nicht aus. Auch mit Herzlichkeit, Nahbarkeit und Humor ist das Sie kompatibel. Siezend kann man genauso gut und genauso originell posten und twittern wie wenn man per Du ist – viele Ministerien, Polizeibehörden und Kommunen beweisen es täglich (ein Beispiel sehen Sie in Abbildung 6.4).

Wichtig ist nur, dass Sie das Sie nicht zum Anlass nehmen, in die Amtssprache zu verfallen, Schachtelsätze zu formulieren und viele Fremdwörter zu benutzen. Denn verständliche und gut erzählte Botschaften sind auf Social Media weit wichtiger als die Du- oder Sie-Frage.

Abbildung 6.4 Die Stadt Stuttgart zeigt hier, dass sich das »Sie« und eine freundliche und bürgernahe Sprache in sozialen Netzwerken keinesfalls ausschließen.

6.3.2 Wem darf ich als Behörde in sozialen Netzwerken folgen?

Wir kennen einige Social-Media-Manager in Behörden, die denken: »Wir dürfen nur offiziellen Stellen folgen – aber keinen Unternehmen, Medien oder privaten Accounts.« Dieser Ansatz ist falsch. Auf Social Media ist es üblich, sich gegenseitig zu abonnieren, um Interesse zu zeigen. Wer eine Community aufbauen will, *muss* demnach anderen Nutzerinnen und Nutzern folgen, um sie für seine Community zu gewinnen. Lediglich die »Promis« unter den Ämtern – wie das Bundespresseamt – können es sich leisten, nicht zurückzufolgen.

Wenn eine Kommune beispielsweise auf Instagram ist, sollte sie Profile von Menschen aus der Stadt abonnieren, um regelmäßig deren Inhalte zu sehen und sich dazu austauschen zu können. Wer als Amt Azubis sucht, ist gut beraten, Profile von Jugendlichen anzusteuern und zumindest mal einen Like dazulassen. Vielleicht sind Sie als Polizeibehörde auf Twitter auf eine Illustratorin gestoßen, die vor allem Polizei-Comics zeichnet – natürlich sollten Sie ihr dann folgen! Die meisten privaten User fühlen sich geschmeichelt, wenn ihnen eine Behörde folgt. Wie immer gibt es auch hier Ausnahmen: Wenn etwa das Bundesinnenministerium den Aktivistinnen und Aktivisten der Seenotrettungs-Organisation »Sea Watch« bei Twitter folgen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich diese ver-folgt fühlen. Hier brauchen Social-Media-Verantwortliche Sensibilität und Fingerspitzengefühl.

Die sozialen Plattformen schützen übrigens die Privatsphäre der User: Als behördliche Fanpage bei Facebook können Sie privaten Profilen rein technisch nicht folgen – und Sie können User auch nicht anschreiben. Auf Instagram oder Twitter entscheiden die Nutzerinnen und Nutzer selbst, ob sie einen öffentlichen Account haben möchten (den jeder abonnieren kann) oder einen privaten (dessen Inhalte vor unerwünschten Dritten verborgen sind).

Oft beschäftigt Social-Media-Verantwortliche in Ämtern auch die Frage: Muss ich als Stadt auch dem Heimatmedium Y folgen, wenn ich bereits Follower der Lokalzeitung X bin? Klare Antwort: Auf Social Media gibt es keinen Gerechtigkeits- oder Vollständigkeitsanspruch. Als Behörde muss ich ausschließlich Accounts folgen, die für mich einen Mehrwert haben oder deren Betreiber*innen zu meiner Wunsch-Community gehören. Und wenn ein Medium, ein Unternehmen, eine lokale Größe es persönlich nimmt, dass ich als Amt nicht zu seinen Followern zähle? Davon dürfen Sie sich nicht erschüttern lassen, denn: Wenn Sie Gott und der Welt – also allen möglichen Usern – folgen, haben Sie eine vollgestopfte Timeline, werden mit Posts überschüttet und bekommen die wichtigen Nachrichten nicht mehr mit. Das wäre so, als würden Sie sämtliche Zeitungen in Deutschland abonnieren – niemals hätten Sie die Zeit, alle Berichte zu lesen. Gerade in den sozialen Kanälen ist es wichtig, immer die Übersicht zu bewahren.

Bleibt noch die Frage, ob man als Amt Parteien und Politiker*innen folgen darf oder sollte. Behörden müssen neutral sein. Sie dürfen sich nicht parteipolitisch positionieren. Es käme garantiert nicht gut an, wenn das Social-Media-Team einer CDU-regierten Kommune ausschließlich den CDU-Stadträten folgt und nicht auch Mitgliedern anderer Parteien. Die Empörung wäre mit Sicherheit auch groß, wenn sich ein Amt auf Social Media mit extremen Parteien vernetzt. Unsere Empfehlung: Folgen Sie als Behörde keinem Partei-Account.

6.3.3 Welche Inhalte von anderen darf ich teilen?

Social Media funktionieren nach dem Prinzip »Teilen und geteilt werden«. In diesem Punkt sind sehr viele Behörden geizig – weil sie viel zu wenig teilen. Und wenn sie mal teilen, dann verbreiten sie meist nur Inhalte anderer Verwaltungen und Behörden.

Unsere Empfehlung: Ein Drittel aller Beiträge, die Sie für Ihr Amt posten, sollten geteilte Inhalte sein! Teilen ist gut für beide Seiten, für den Content-Ersteller und den Content-Verbreiter. Warum? Der geteilte Beitrag bekommt mehr Reichweite – und von der Aufmerksamkeit profitieren auch Sie, wenn Sie etwas retweeten oder Inhalte Dritter auf Ihre Facebook-Seite stellen. Ohne großen Aufwand erhöhen Sie damit die Schlagzahl auf Ihrem Account, versorgen Ihre Zielgruppe mit Informationen zu Ihrem Themengebiet und geben Ihrer Community das Gefühl, für sie spannende Beiträge zu sammeln und zu kuratieren. Darüber hinaus können Sie mit einem geteilten Post auch noch eine rege User-Diskussion auf Ihrer Seite anstoßen, wenn es das Thema hergibt.

Geschickte Social-Media-Manager greifen Posts ihrer Community auf. Beispiel: Eine Mutter klagt auf Twitter, dass sie für ihre Tochter noch keinen Kita-Platz gefunden hat. Die Kommune teilt den Tweet mit dem Kommentar: »Nächste Woche geht unsere digitale ›Kita-Platz-Finder-App‹ online.«

Parteipolitische Inhalte sind beim Teilen ebenso wie beim Folgen tabu. Doch wie sieht es mit Beiträgen von Medien aus, die sich mit Ihrem Thema beschäftigen und Ihre Community interessieren könnten? Grundsätzlich spricht nichts dagegen – vor allem dann nicht, wenn Sie in dem Artikel zitiert oder als Quelle für Informationen genannt werden. Wir empfehlen jedoch, auf Ausgeglichenheit zu achten und nicht ständig nur derselben Zeitung oder demselben Online-Portal eine Bühne zu geben. Das gilt umso mehr, wenn zwei konkurrierende Medien in Ihrer Stadt arbeiten.

Die Social-Media-Manager einer Landesregierung haben uns erzählt, dass sie auf Anordnung ihres Kommunikationschefs überhaupt keine Medienberichte teilen dürfen – selbst dann nicht, wenn eines der Ministerien darin vorkommt und die Ministerin mit Zitat und Bild auftaucht. Begründung: »Auf unserer Website stehen ohnehin alle Fakten. Es ist viel besser, darauf zu verlinken.« Das ist – verzeihen Sie bitte die Unhöflichkeit an dieser Stelle – Quatsch. Wo die Bürgerinnen und Bürger Ihre Informationen lesen, ist egal (Hauptsache, sie stimmen). Abgesehen davon, dass Medien meist schneller online sind, bereiten sie die News nicht selten übersichtlicher und verständlicher auf. Wichtig ist, dass Sie vor dem Retweeten oder Reposten alle Fakten bis zum letzten Absatz auf ihre Korrektheit überprüfen. Vergessen Sie nie: Sie als Amt stehen für Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Seriosität – auch beim Teilen.

Von Medienkritik raten wir prinzipiell ab, aber: Sollten Sie Ihre Behörde auf Social Media fehlerhaft dargestellt sehen, können Sie den Bericht teilen und mit einer Klarstellung versehen.

Wenn Sie möchten, dass *Ihre* Inhalte auf Social Media weiterempfohlen – also geteilt – werden, dann machen Sie den ersten Schritt und teilen Inhalte anderer! Streichen Sie »Wir dürfen nicht, wir können nicht, wir trauen uns nicht« aus Ihrem Wortschatz. Behörden sollten auf Social Media mehr wagen.

6.4 Wochenend-Dienst wegen Social Media?

Soziale Netzwerke kennen keine »Öffnungszeiten«. Auch deshalb sind sie so beliebt: Wer sie nutzt, kann rund um die Uhr Neues erfahren, eigene Erlebnisse teilen, mit Freunden chatten oder Posts kommentieren. Soziale Netzwerke laufen bei vielen den ganzen Tag auf dem Smartphone mit. Doch müssen Sie deshalb als Amt außerhalb Ihrer normalen Arbeitszeit Kommentare lesen und beantworten? Gilt die zu Beginn dieses Kapitels formulierte Regel »am gleichen Tag antworten« auch nach Feierabend, samstags und am heiligen Sonntag? Antwort: Jein! Unserer Ansicht nach müssen Sie zumindest beobachten, was abends und am Wochenende über Ihre Social-Media-Kanäle reinkommt – im Interesse Ihrer Bürgerinnen und Bürger, aber auch in Ihrem eigenen Interesse.

Angenommen, Sie sind eine mittelgroße Kommune. Am Freitag posten Sie auf Facebook eine Übersicht der schönsten Spielplätze, weil Ihnen auf diesem Netzwerk viele Eltern folgen und die Wetterprognose gut ist. Am Samstagmorgen kommentiert ein aufgebrachter Vater: Auf einem der empfohlenen Spielplätze »liegen Spritzen im Sandkasten. Kümmert sich in dieser Stadt eigentlich keiner um die Spielplätze?«

Wie reagieren Sie als Social-Media-Manager? Sie rufen beim Wochenenddienst des Ordnungsamtes an und fragen die Kolleginnen und Kollegen, ob Sie sich die Situation vor Ort ansehen können. Im besten Fall können Sie dem Vater antworten: »Wir kümmern uns sofort darum« oder »Ein Team von uns ist schon unterwegs.« Wenn Sie den wütenden Kommentar des Vaters erst nach dem Wochenende gelesen hätten, wäre Ihre Behörde womöglich in die Kritik geraten:

- Bereits am Samstag bekamen Sie via Social Media die Warnung eines Bürgers – und reagierten das ganze Wochenende nicht.
- Auch andere Eltern aus Ihrer Community sorgten sich aufgrund des Posts um ihre Kinder, mieden den betroffenen Spielplatz und riefen vielleicht sogar die Medien an.

Es wäre deshalb schlecht, samstags nicht zumindest einmal in Ihrem Kommentar-Posteingang nachzusehen, ob etwas Dringendes anliegt.

Die beste Lösung ist ein Social-Media-Bereitschaftsdienst: Bestimmen Sie drei bis vier Personen (am besten aus Ihrem Social-Media- und Presse-Team), die abwechselnd zu den Randzeiten die Kanäle im Blick behalten – und in dringenden Fällen aktiv werden. In der behördlichen Pressearbeit ist ein solcher Wochenend-Dienst bereits seit Langem üblich, auch viele Social-Media-Redaktionen in Ämtern haben ihn bereits eingeführt.

Wir empfehlen, den Social-Media-Bereitschaftsdienst wie folgt zu gestalten:

Checkliste: Einrichtung eines Social-Media-Bereitschaftsdienstes

- *Wer macht es?*
  Jeder muss mal am Wochenende frei haben. Deshalb darf der Bereitschaftsdienst nie über einen längeren Zeitraum an einem oder einer einzelnen Social-Media-Verantwortlichen hängen bleiben. Besser: Drei bis vier Personen wechseln sich ab und tragen ihre Bereitschaftszeiten lange im Voraus in den Redaktionskalender ein. So hat jeder Planungssicherheit fürs Privatleben.
- *Welche dienstrechtlichen Voraussetzungen braucht es?*
  Legen Sie gemeinsam mit dem Personalrat fest, wie die Bereitschaftszeit ausgeglichen wird. Wir empfehlen, pro Bereitschafts-Wochenende eine Mindestanzahl von Überstunden gutzuschreiben. Zwei Stunden pro Bereitschaftstag dürften hier angemessen sein. Fällt ausnahmsweise mehr Arbeit an, werden die tatsächlichen Stunden angerechnet. Tarifbeschäftigte können wählen, ob sie sich die Überstunden auszahlen lassen oder sie abfeiern. Beamtinnen und Beamte erhalten Freizeitausgleich.
- *Was müssen Sie organisieren, damit der Bereitschaftsdienst funktioniert?*
  Wer Bereitschaftsdienst hat, muss die Handynummern aller Entscheidungsträger*innen (z. B. Amtschef*in, Pressesprecher*in, Abteilungsleiter*innen) haben, um die Behördenspitze auch am Wochenende zu erreichen. Außerdem braucht es die übliche Arbeitsausstattung für Social-Media-Verantwortliche (siehe Kapitel 4, »Wie organisiere ich mein Social-Media-Team?«): Dienst-Laptop, Diensthandy und Smartphones, die sich für Social Media eignen.

Folgende Aufgaben fallen für den Bereitschaftsdienst am Wochenende (und an Feiertagen) an:

Aufgaben des Social-Media-Bereitschaftsdienstes

- 3- bis 4-mal pro Tag (darunter morgens und abends) die eingegangenen Kommentare und Nachrichten lesen.
- Kommentare nach Wichtigkeit sortieren: Wo besteht direkter Handlungsbedarf? Was kann bis zum nächsten Arbeitstag warten?

- Auf die Netiquette achten: Verstößt ein öffentlicher Nutzer-Kommentar gegen Ihre Diskussionsrichtlinien, sollte dieser nicht bis zum nächsten Werktag stehen bleiben, sondern verborgen oder gelöscht werden.
- Telefonische Erreichbarkeit sicherstellen: Möglicherweise kommt die Behördenleitung, die Pressesprecherin oder ein Fachbereich mit dringendem Kommunikationsbedarf über Social Media auf den Bereitschaftsdienst zu.
- Internet-Empfang gewährleisten: Leider gibt es in manchen Gegenden Deutschlands noch immer keinen Handy-Empfang und kein Internet. Falls Sie Ihren Bereitschaftsdienst mit einer Wochenendreise verbinden, sollten Sie vielleicht nicht unbedingt in einem Naturschutzgebiet campen.

Wenn Ihr Social-Media-Team keine Wochenend- oder Feiertagsdienste stemmen kann, empfehlen wir Ihnen Outsourcing: Eine Agentur oder ein Freelancer könnte das Community Management übernehmen (was unserer Erfahrung nach dann gut funktioniert, sofern die externen Dienstleister gut gebrieft sind).

In einigen wenigen Behörden reicht eine reine Wochenend-Bereitschaft nicht aus. Wir denken hier etwa an Sicherheitsbehörden oder große Ministerien, die an Sonntagen genauso viele Kommentare beantworten müssen wie unter der Woche. Hier braucht es ein Social-Media-Team, das im Schichtsystem arbeitet, und ein Lagezentrum, das die Kanäle nachts überwacht. Auch Krisensituationen (dazu mehr in Teil IV dieses Buches) erfordern es, dass die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren die Randzeiten komplett abdecken. In Nicht-Krisenzeiten reicht bei den allermeisten Behörden jedoch die beschriebene Wochenend-Bereitschaft aus.

Sie sind eine Universität, eine Bibliothek oder ein Amt, wo am Wochenende noch nie Social-Media-Alarm herrschte? Dann können Sie probieren, ohne Wochenend-Bereitschaft auszukommen. Schauen Sie sich montags die eingegangenen Kommentare und Nachrichten an und reflektieren Sie regelmäßig im Team, ob Sie an Samstagen und Sonntagen Social-Media-frei machen können.

Kapitel 12

Welches soziale Netzwerk passt zu meiner Behörde?

Wir haben die relevantesten sozialen Netzwerke darauf überprüft, ob sie sich für Behörden eignen und wie Ämter sie am besten nutzen können. Ihr wichtigstes Kriterium muss sein: In welchem sozialen Netzwerk ist Ihre Zielgruppe zu finden?

Sind bei Facebook nur noch alte Leute? Muss man jetzt auf TikTok gehen? Ist YouTube mehr als ein Video-Ablageort? Wie schafft man es, bei Instagram Follower zu gewinnen? Wo erreichen wir potenzielle Azubis wirklich? Das sind nur einige der Fragen, die uns Ämter stellen. In diesem Kapitel stellen wir die derzeit wichtigsten sozialen Netzwerke mit ihren Eigenheiten vor und beurteilen, für welche behördlichen Zwecke sie sich besonders gut eignen. Die Grundfunktionen der gängigen sozialen Plattformen ähneln einander zwar – dennoch sind die Netzwerke sehr verschieden. Um sich für oder gegen die Aktivität zu entscheiden, ist es als Behörde wichtig, die Unterschiede zu kennen.

Wir zeigen in diesem Kapitel bewusst nicht jede technische Einzelheit oder jedes Beitragsformat, denn jedes hier vorgestellte soziale Netzwerk entwickelt sich sehr schnell weiter. Gefühlt einmal pro Monat führen die Plattformen neue Funktionen ein, ändern bisherige Formate oder schaffen ab, was sich nicht bewährt hat. Wir konzentrieren uns daher darauf, Ihnen die DNA des jeweiligen Netzwerks und seine Einsatzmöglichkeiten für die Behördenkommunikation nahezubringen. Die aufmerksame Lektüre dieses Kapitels ist eine gute Basis, um sich für eine oder mehrere Plattformen für Ihre Behördenkommunikation zu entscheiden.

12.1 Facebook: Das Massenmedium

Facebook gibt es in Deutschland seit rund 15 Jahren. In dieser vergleichsweise kurzen Zeit hat sich das soziale Netzwerk zum reichweitenstärksten Medium des Landes entwickelt: Facebook hat mehr Nutzerinnen und Nutzer als jeder einzelne deutsche Fernsehsender – und mehr als alle in Deutschland abonnierten Tageszeitungen zusammen.

Kurzer Facebook-Steckbrief

- Gründung 2004
- Unternehmenssitz: Menlo Park, USA
- börsennotiert, 52.000 Beschäftigte weltweit
- CEO: Mark Zuckerberg
- Zum Facebook-Konzern gehören auch die Plattformen Instagram und WhatsApp sowie Oculus, ein Anbieter für Virtual-Reality-Brillen.

Allen Behauptungen zum Trotz, dass Facebook längst »out« sei, ist jeder dritte Deutsche dort aktiv. Wahr ist, dass das Durchschnittsalter der User steigt: Im Jahr 2020 gaben 46 % der über 60-Jährigen – aber nur 36 % der 16- bis 19-Jährigen[1] – hierzulande an, Facebook zu nutzen. Fazit: Jugendliche findet man kaum mehr auf dieser Plattform, dafür aber eine breite (und für Verwaltungen sehr relevante) Zielgruppe ab Ende 20 aufwärts. Junge Mütter und Väter sind hier genauso aktiv wie Großeltern. Wenn sich eine Behörde das Ziel setzt, auf Social Media *möglichst viele* Bürgerinnen und Bürger zu erreichen (und dabei keinen speziellen Fokus auf Jüngere legt), kann Facebook genau die richtige Wahl sein.

Abbildung 12.1 Facebook-Gruppen sind ergänzend zur Fanpage ein sehr wirkungsvolles Instrument, um mit Bürger*innen und Interessengruppen in den Dialog zu kommen. Das Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport hat eine Gruppe gegründet, in der sich Lehrerinnen und Lehrer aus dem Bundesland austauschen können.

1 Quelle: Statista

Fünf Vorteile, die Ihnen als Amt die Entscheidung für das Netzwerk erleichtern können:

1. Facebook eignet sich sehr gut für Bürgerkommunikation und Bürgerservice. Öffentliche Kommentare werden vergleichsweise übersichtlich angezeigt, sodass eine Diskussion – auch der User untereinander – gut funktioniert. Wenn Sie als Amt einen Kommentar beantworten, erreichen Sie damit potenziell viele Menschen. Die Facebook-Gruppen (siehe Abbildung 12.1 und Abbildung 12.2) bieten die Möglichkeit, sich zu einzelnen Themen auszutauschen. Und die persönlichen Nachrichten sind ein praktischer E-Mail-Ersatz. Nicht umsonst spielte Facebook in der Corona-Krisenkommunikation eine tragende Rolle.

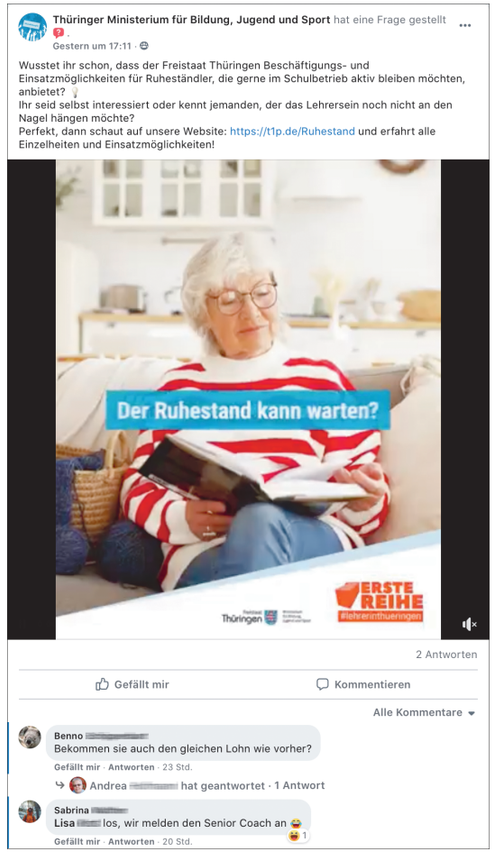


Abbildung 12.2 In der Gruppe des Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport postet das Ministerium regelmäßig Beiträge, die für die spezielle Zielgruppe der Lehrerinnen und Lehrer relevant sind. Aber auch andere Gruppen-Mitglieder können dort – anders als auf Fanpages – Beiträge posten.

2. Das Veranstaltungs-Format von Facebook ist sehr interessant, falls Ihre Behörde (beispielsweise eine Stadt, ein Landkreis oder auch eine Kultureinrichtung) regelmäßig zu öffentlichen Terminen und Events einlädt. Sie können für jede Veranstaltung eine Mini-Landingpage erstellen (ein Beispiel sehen Sie in Abbildung 12.3) und dort Links, etwa zum Ticketkauf oder zu weiteren Infos, einstellen. Die Nutzerinnen und Nutzer wiederum können nach Events suchen, die an einem bestimmten Tag im Umkreis stattfinden. Auf die Termine Ihres Amtes werden somit auch Menschen aufmerksam, die Ihnen (noch) nicht folgen. Angeblich ist der Veranstaltungskalender der einzige Grund, der einige Jüngere noch auf der Plattform hält.

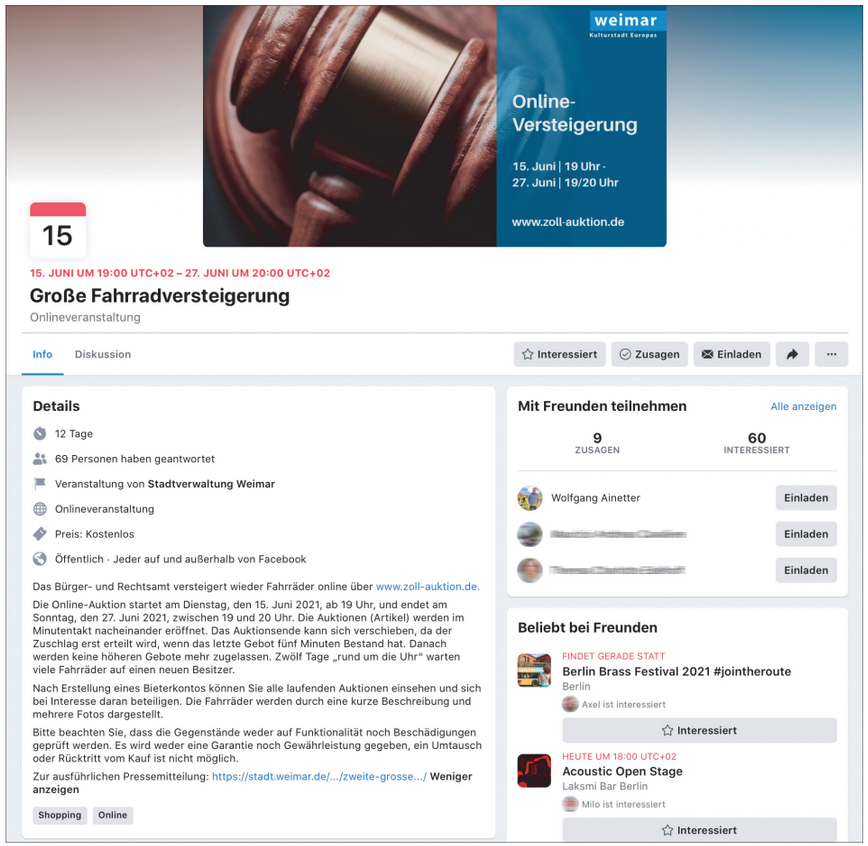


Abbildung 12.3 Sie laden als Amt regelmäßig zu Veranstaltungen ein und wünschen sich mehr Teilnehmer? Dann ist das Facebook-Veranstaltungsformat perfekt für Sie! Hier können Sie einzelne Events einstellen, die bei den Nutzern in einem personalisierten Veranstaltungskalender erscheinen – so werden auch neue Zielgruppen auf Ihre Einladung aufmerksam.

3. Im Gegensatz zu Instagram lassen sich auf Facebook anklickbare Links in die Posts integrieren. Gerade für Behörden bietet es sich manchmal an, auf weiterführende Infos im Netz zu verweisen (natürlich sollte Sie das auf keinen Fall dazu verleiten, ständig nur langweilige Link-Posts abzusetzen, die auf die eigene Website führen).
4. Ihre Facebook-Fans können Ihre Beiträge mit anderen teilen. Bei Instagram ist das nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich.
5. Facebook ist auch vom Desktop-PC aus professionell bedienbar und gibt Social-Media-Managern Wahlfreiheit, von welchem Gerät aus sie arbeiten möchten. Bei Instagram dagegen sind derzeit viele Funktionen ausschließlich über das Smartphone verfügbar (der Instagram-Chef hat angekündigt, dies 2021/2022 ändern zu wollen).

Allerdings sehen manche Behörden auch strittige Punkte, wenn es um eine (mögliche) Facebook-Nutzung geht. Wir werden sehr oft danach gefragt. Hier unsere Einschätzung und Empfehlung:

1. Ist Facebook datenschutzkonform nutzbar? Dies zu beurteilen, ist Aufgabe der Datenschutzbehörden, die Facebook seit Langem zu einer Art Lieblingsfeind erklärt haben. Fakt ist: Viele Behörden (darunter die Bundesregierung, das Bundesjustizministerium und viele Innenministerien der Länder) betreiben erfolgreiche Fanpages auf Facebook – und denken gar nicht daran, die Plattform zu verlassen. Wir, die Autoren dieses Ratgebers, sind fest überzeugt: Trotz der Drohungen der Bundes- und Landesdatenschutzbeauftragten wird Facebook Behörden niemals verboten werden. Dafür ist Facebook für die amtliche Kommunikation zu wichtig. Insbesondere seit Corona ist das allen Beteiligten klar.
2. Wer im Auftrag einer Behörde eine Facebook-Seite betreut, braucht ein privates Facebook-Profil mit Klarnamen. Das wundert viele Behördenleiterinnen und Behördenleiter. Dahinter steckt eine einfache Logik: Facebook geht von begeisterten Usern aus, die nicht nur privat in dem Netzwerk unterwegs sind, sondern darüber hinaus auch gerne ihr Unternehmen (oder eben ihre Behörde) repräsentieren möchten. Dass jemand über eine Organisation postet, ohne selbst bei Facebook zu sein, kommt im Konzept der Plattform einfach nicht vor. Zu Recht, wie wir finden! Auch unserer Ansicht nach sollte der oder die Social-Media-Verantwortliche in einem Amt ein privates Facebook-Profil haben oder sich einen Account anlegen. Wer das nicht möchte, ist unserer Ansicht nach nicht ausreichend Social-Media-begeistert und folglich falsch im coolsten Job, den eine Behörde zu vergeben hat. Suchen Sie sich für die Tätigkeit also Menschen aus, die ohnehin privat bei Facebook sind. Was Sie *keinesfalls* tun sollten: Fake-Profile mit falschen Namen anlegen, unter denen sich dann möglicherweise noch mehrere Leute aus Ihrem Team einloggen. Da beides gegen Facebooks Nutzerbedin-

gungen verstößt, riskieren Sie die Sperrung der Profile *und* Ihrer behördlichen Fanpage.

3. Facebook ist in den letzten Jahren visuell sehr anspruchsvoll geworden. Vorbei sind die Zeiten, in denen man als Seite mit Linkposts oder Schnappschüssen (außer in seltenen, passenden Fällen) Erfolge erzielen konnte. Wer heute professionelle Kommunikation auf der Plattform betreiben möchte, sollte hochwertige Fotos, Grafiken und Videos posten. Lediglich das Facebook-Live-Format sowie die Stories dürfen »handmade« aussehen. Ein Tipp für kleine Behörden, die sich keine Agentur leisten können: Achten Sie auf die Bildqualität – und ersetzen Sie im Zweifel aufwendige Videos durch Facebook-Live-Sprechstunden, in denen Sie Bürgerfragen beantworten.

Wenn Sie sich dazu entschließen, das größte soziale Netzwerk für Ihre Behördenkommunikation einzusetzen, verinnerlichen Sie unbedingt: Facebook ist keine »Seite«, sondern eine Gemeinschaft! Was bedeutet das? In Kapitel 7, »›Social Amt‹: Wie ich als Behörde Beziehungen zu meinen Zielgruppen aufbaue«, haben wir Social-Media-Plattformen mit Netzwerkveranstaltungen verglichen, die zwar meist einen Vortrag oder ein Thema haben, aber primär auf ein Ziel ausgerichtet sind: sich zu »connecten«. Übertragen auf Facebook bedeutet das: Sie sind zum Knüpfen von Kontakten dort und nicht, um einseitig Mitteilungen zu verkünden. Verlassen Sie also Ihre Fanpage (wie eine solche aussieht, sehen Sie in Abbildung 12.4) so oft es geht! Bei Facebook gibt es unzählige Gruppen, die genau Ihre Themen diskutieren. Versuchen Sie, dort als Seite Mitglied zu werden und sich auch inhaltlich einzubringen. Oder suchen Sie sich andere Fanpages, auf denen Ihre Zielgruppe unterwegs ist. Wenn Sie eine Stadt sind, könnten das Facebook-Seiten der lokalen Medien sein. Wenn Sie als Amt Personal suchen, dürften für Sie andere Recruiting-Seiten interessant sein. Stöbern Sie im ganzen Netzwerk nach Orten, in denen Sie Ihre (Wunsch-)Zielgruppe erreichen können. Falls Sie außerhalb Ihrer Seite ins Gespräch kommen oder Sichtbarkeit erlangen, haben Sie die Chance, neue Nutzer aus Ihrer Zielgruppe zu gewinnen und Ihre Community zu vergrößern (mehr darüber erfahren sie in Kapitel 7). Wenn Sie immer nur auf Ihrer eigenen Facebook-Präsenz bleiben, verpassen Sie diese Chance. Leider machen viele Ämter genau das und wundern sich dann, dass ihre Community nicht oder nur bescheiden wächst und kaum aktiv ist (also nicht mit den Beiträgen interagiert). Falls Sie zu diesen Behörden gehören: Widmen Sie die Hälfte der Arbeitszeit, die Sie für das Community Management auf Facebook eingeplant haben, für den Dialog *außerhalb* Ihrer eigenen Fanpage! Wir versprechen Ihnen: Ihre Reichweite wird sichtbar steigen. Im wahren Leben bedeutet das: Ihre Behörde erreicht und überzeugt mehr Menschen.

Abbildung 12.4 Anfangs konnten nur Privatpersonen sich auf Facebook mit einer eigenen Profilseite präsentieren. Für Unternehmen und Organisationen wurde Anfang der 2010er-Jahre die Möglichkeit der Fanpage (auf Deutsch: Seite) geschaffen. Behörden können sich auf diese Weise mit einem Steckbrief präsentieren, außerdem werden ihre gepostete Beiträge hier gesammelt und chronologisch angezeigt.

Oft ist zu hören und zu lesen, dass sich bei Facebook ohne Werbe-Budget keine nennenswerte Reichweite erzielen lässt. Das ist nicht richtig. Zahlreiche Facebook-Seiten und -Gruppen beweisen das Gegenteil. Wahr ist: Langweilige Inhalte – verknüpft mit wenig Dialog – sind der Reichweiten-Tod. Wenn sich Ihre Behörde auf Facebook bewegt, steht sie in Aufmerksamkeits-Konkurrenz zu Unternehmen, Sportseiten, Promis und nicht zuletzt privaten Freunden. Nur, was die Nutzerinnen und Nutzer interessant finden, wird angeschaut, angeklickt, geteilt und anschließend vom Algorithmus an noch mehr Menschen ausgespielt. Sie gewinnen organi-

sche (unbezahlte) Reichweite, wenn Sie spannende, unterhaltende, relevante, zielgruppengerechte Inhalte posten. Wie Sie solche Themen für Facebook finden und einen Redaktionsplan aufstellen, erklären wir Ihnen genau im nachfolgenden Kapitel 13, »Trockene Behörden-Themen spannend erzählen«.

Facebook bietet Ihnen für Ihre Beiträge zahlreiche Formate an: Neben dem Bild-Post und dem Link-Post (das sind die bekanntesten Formate) ist das der Video-Post, Facebook Live, Facebook Stories und das Veranstaltungs-Format. Unsere Empfehlung: Nutzen Sie *alle* angebotenen Formate regelmäßig und sorgen Sie auf diese Weise für Abwechslung! Auf den ersten Blick mag es effizient erscheinen, vor allem Linkposts abzusetzen. Diese kosten eindeutig am wenigsten Zeit. Ein Video kann dagegen schon mal einen Arbeitstag in Anspruch nehmen (wie Sie beim Erstellen von Videos zeiteffizient arbeiten, steht in Kapitel 13). Wenn Sie jedoch ausschließlich Link-Posts bringen und zur Gänze »statisch« (also ohne Bewegtbild) unterwegs sind, langweilen Sie Ihre Fans und sehen uncool aus. Erfolgreiche Behörden mixen deshalb alle oben genannten Formate und bieten ihren Fans, was diese von Unternehmen, Marken und Prominenten längst gewöhnt sind. Falls Sie dies zeitlich nicht leisten können, nehmen Sie Geld für einen Dienstleister in die Hand. Ihr Job als Social-Media-Verantwortliche*r ist es, für qualitativ gute und abwechslungsreiche Facebook-Beiträge Ihres Amts zu sorgen.

Facebook ist nicht nur ein soziales Netzwerk, sondern auch ein starker Messenger. Die Funktion »persönliche Nachrichten« ist ein nicht zu unterschätzendes Tool, über das Sie als Amt guten Bürgerservice leisten oder auch Fragen von potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern beantworten können. Nicht alle Ihrer Fans möchten sich öffentlich mit einem Kommentar äußern, manche möchten ihr Anliegen lieber persönlich klären. »Warum schreibt die Bürgerin oder der Bürger dann nicht einfach eine E-Mail?« fragen manche Behörden. Die Antwort ist klar: Weil es viel praktischer ist, schnell eine Nachricht in den Facebook-Messenger zu tippen, wenn man ohnehin gerade in dem Netzwerk online ist. Eine Mail bedeutet viel mehr Aufwand: erst die passende Mailadresse der Behörde samt Ansprechpartner herausfinden, dann die App verlassen oder sich an den PC setzen, ein formvollendetes Schreiben aufsetzen und und und. Die Möglichkeit, ein Amt über Facebook zu kontaktieren, ist moderner Bürgerservice – und sollte im digitalen Zeitalter Standard sein. Fordern Sie daher Ihre Facebook-Fans aktiv auf: »Schreiben Sie uns auch gern eine persönliche Nachricht.« Dieser Satz könnte im Info-Text Ihrer Fanpage stehen und regelmäßig am Ende eines jeden Beitrags erscheinen.

Auch Sie können von Messenger profitieren: Sie können Textbausteine anlegen, automatisierte Abwesenheitsmitteilungen für Randzeiten bauen oder sogar einen Bot programmieren. Das Saarland etwa hat 2020 seinen Corona-Bürgerservice um einen Facebook-Messenger-Bot ergänzt.

Fazit: Facebook ist nicht ohne Grund das von Behörden meistgenutzte soziale Netzwerk. Diese Plattform hat viele Formate und Funktionen, die den Kontakt zwischen Bürger*innen und Staat fördern und personalisieren. Wenn Sie als Amt eine breite private Zielgruppe erreichen möchten, gute multimediale Inhalte bieten und Dialog mögen, ist Facebook genau das Richtige für Sie. Doch erwarten Sie den Erfolg nicht zu schnell! Falls Sie ein »Late Adopter« sind und sich erst jetzt auf die nicht mehr ganz neue Plattform wagen, werden Sie eine Weile brauchen, um eine Community aufzubauen und eine adäquate Reichweite zu gewinnen. Gehen Sie von ein bis zwei Jahren aus, bis sich Ihre Arbeit spürbar für die Behörde auszahlt. Sie werden Durchhaltevermögen und viel Enthusiasmus brauchen, aber Stand jetzt wird es sich lohnen.

Facebook-Wörterbuch

- Eine behördliche Präsenz bei Facebook heißt *Fanpage/Seite.*
- Menschen, die mein Amt bei Facebook abonniert haben, heißen *Fans/Abonnenten.*
- Beiträge heißen *Posts, Postings.*
- Geteilte Beiträge heißen *Shares.*

12.2 Instagram: Der (noch) hippe Kanal

»Facebook war gestern. Wer heute mitreden will, braucht einen Instagram-Account!« verkündete das Jugendmagazin »Bravo« im Jahr 2018. Seither ist das soziale Netzwerk dort regelmäßig Thema. Die Artikel-Überschriften lauten etwa »Die besten Tipps für mehr Likes auf Instagram« oder »Instagram: Diese Typen kennt echt jeder!«. 2020 berichteten Influencerinnen in der »Bravo« über ihre Erfahrungen mit Perfektionsdruck auf der Plattform[2]. Keine Frage: Instagram ist eines der wichtigsten sozialen Netzwerke der jüngeren Generation! Eine Studie aus dem Jahr 2019 ergab: 74 % der Jugendlichen gehen bis zu 20-mal täglich auf Instagram. Mehr als ein Drittel verbringt dort mehr als vier Stunden pro Tag. Und 35 % sind sogar während der Schulzeit online.[3] Die Instagram-Philosophie: sehen und gesehen werden! Wer in Deutschland zwischen 14 und 29 Jahre alt ist, ist mit 68 %iger Wahrscheinlichkeit *täglich* auf Instagram unterwegs[4]. Damit hat Instagram Facebook bei der täglichen Nutzung überholt. Ist das Netzwerk also Social-Media-Marktführer bei der

2 Quelle: *www.turi2.de/aktuell/bravo-und-instagram-lassen-influencerinnen-ueber-online-gefahren-sprechen/*

3 Quelle: Jugendstudie »Insta ungeschminkt« des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel e. V.

4 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Kapitel 19

Polizei Sachsen: Verdächtig gute Kommunikation

Die Posts und Tweets der sächsischen Polizei zeigen gekonntes Storytelling. Warum der Kommunikationschef sein Team mit professionellen Journalisten verstärkt hat – und warum er TikTok eine große Zukunft gibt.

Die Polizei Sachsen ist ein Social-Media-Riese unter den Ämtern: rund 100.000 Follower auf Twitter und 31.000 auf Instagram, knapp 100.000 Fans auf Facebook und immerhin 1.100 Abonnenten auf YouTube.

Das Erfolgsrezept sind Beiträge, die sich vom Einheitsbrei der Behörden-Kommunikation wohltuend abheben:

- Originelle Grafiken wie »So laut ist es bei der Polizei Sachsen« (»Dienstwaffe: 170 Dezibel. Martinshorn: 110 Dezibel. Kaffeemaschine: 40 Dezibel«)
- Professionelle Videos wie »Versenken? zwecklos!« – Polizeitaucher bergen aus einem Steinbruch-See den VW Golf eines Mannes, der sich einer Kontrolle entziehen wollte und sein Auto hatte verschwinden lassen
- Ungewöhnliche Blicke hinter die Kulissen, etwa Phantomzeichner bei der Arbeit

Die Social-Media-Verantwortlichen finden dabei immer die richtige Balance zwischen seriöser Information (ein Beispiel finden Sie in Abbildung 19.1) und Augenzwinker-Content (ein Beispiel sehen Sie in Abbildung 19.2).

Pascal Ziehm leitet die Stabsstelle Kommunikation der Polizei Sachsen. Er hat die Präsenz seiner Behörde in den sozialen Medien stark ausgebaut. Zu seinem Team gehören (Ziehm eingerechnet) achtzehn Leute:

- sechs Social-Media-Verantwortliche,
- drei Medienproduzent*innen (eine Grafikerin; ein Fotograf, der zugleich auch Videos macht; ein Sachbearbeiter als Projektmanager),
- vier Web-Redakteur*innen (zuständig für Internet und Intranet),
- zwei Kolleg*innen für die klassische Medienarbeit,
- eine Referentin für Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit,

- eine Teamassistentin
- und der Boss.

Abbildung 19.1 Die Polizei Sachsen nutzt hier Twitter, um einen Einsatz in Echtzeit zu kommunizieren - und damit für die Öffentlichkeit transparent zu machen.

Schon allein an der Zahl der Stellen ist zu sehen, wie wichtig Social Media für die Behörde ist. Doch auch die Einordnung in die Behörden-Hierarchie sticht bei der sächsischen Polizei heraus und bildet das Ideal ab: Die Stabsstelle Kommunikation ist unmittelbar an die Amtsspitze angedockt, Ziehm als Social-Media-Chef berichtet direkt an den Polizeipräsidenten (siehe dazu auch unseren Vergleich der Behörden-Organigramme in Kapitel 4). »Bei uns heißt es nicht mehr Pressestelle, sondern Stabsstelle Kommunikation – weil wir eben nicht wie früher nur reine Medienarbeit machen, sondern auch für die Bürgerinnen und Bürger und unsere Kolleginnen und Kollegen kommunizieren«, erklärt Ziehm. »Dazu gehört Social Media genauso wie die klassische Medienarbeit, Internet, interne Kommunikation, Marketing und Medienproduktion.« Soziale Netzwerke bieten aus seiner Sicht die besondere Chance, »sich selbstbewusst und authentisch in gesellschaftliche Kommunikationsprozesse einzubringen. Wir als Polizei wollen nicht, dass ohne uns über uns geschrieben und gesprochen wird – sondern wir möchten aktiv mitschreiben und mitsprechen.«

Abbildung 19.2 Polizeikommunikation darf auch mal witzig sein: Anlässlich des »Matapaloz«-Festivals 2018 in Leipzig postete das Social-Media-Team Verhaltenshinweise für die Besucher*innen in Form von Songnamen der Band Böhse Onkelz. Der Humor kam gut an: Der Post ging nicht nur viral, sondern wurde auch in den Medien zitiert.

Wie der behördliche Kommunikationsprofi die richtigen Leute für seine Crew gewinnt?

> *»Ich halte nichts von Stellenausschreibungen, in denen nach einer eierlegenden Wollmilchsau gesucht wird. Ich suche Spezialisten: jemanden, der Social Media kann, jemanden, der gut fotografiert, jemanden, der Videos dreht, jemanden, der wunderschöne Grafiken zaubert, jemanden, der eine Medieninformation elegant formuliert, jemanden, der Veranstaltungen perfekt organisiert. Es gibt genügend Leute, die sagen: Ich kann alles. Aber dann merkst du schnell, die können alles so ein bisschen, aber nichts so richtig.«*

In Pascal Ziehms Team arbeiten mehrere gelernte Journalisten: unter anderem ein studierter Medientechniker, der die Axel-Springer-Akademie[1] absolvierte und danach für »BILD TV« arbeitete, und eine frühere Radio-Reporterin, die für die Polizei Sachsen Podcasts gestalten wird. Pascal Ziehm: »Leute mit einer guten Kommunikationsausbildung haben einen kreativen und originellen Zugang und erkennen sofort, was eine Geschichte ist und was nicht.«

Abbildung 19.3 Facebook eignet sich – wie man an diesem Post sehen kann – hervorragend für Einsatzberichte im Storytelling-Format.

1 Journalistenschule

Ein Beispiel dafür, wie die Behörde auf Facebook einen Polizeieinsatz als Geschichte erzählt, sehen Sie in Abbildung 19.3; ein Beispiel für professionelle Fotografie in der Social-Media-Arbeit der Polizei Sachsen finden Sie in Abbildung 19.4.

Abbildung 19.4 Dass die Polizei Sachsen echte Fotograf*innen in ihrem Team hat und Bildtermine aufwändig plant, zahlt sich aus: Ihre »SEK-Serie« auf Instagram ist auch wegen ihres professionellen und einheitlichen Foto-Looks so erfolgreich.

Dank seiner Profis sieht Pascal Ziehm die Stabsstelle Kommunikation als »Inhouse-Agentur«:

> *»Wir brauchen keine teuren Agenturen, weil wir vieles selbst produzieren: Von der Grafik bis zum Video ist nahezu alles made by Polizei Sachsen. Mir war auch wichtig, dass wir selbst jederzeit Livestream-Übertragungen technisch stemmen können. Bei einer Großlage – wie rückblickend etwa dem spektakulären Einbruchsdiebstahl im Historischen Grünen Gewölbe in Dresden – sind wir in kürzester Zeit auf unseren Kanälen Livestream-fähig. Weil Bewegtbild für Social Media immer wichtiger wird, wollen wir deutlich mehr Videos produzieren und auch unseren Auftritt bei YouTube ausbauen. Darüber hinaus ist TikTok für uns interessant. Dieser Kanal hat meiner Meinung nach eine große Zukunft, weil es hier besonders viele Möglichkeiten beim Storytelling gibt – auch für unsere Präventionsarbeit. Beispiel: Welches Fahrradschloss solltest du nutzen?«*

Das Social-Media-Team ist immer up to date. Die Polizei Sachsen war die erste Behörde, die sich auf Clubhouse zeigte (mehr zu dieser Live-Audio-App können Sie in Abschnitt 12.8 lesen). Startet ein neuer Kanal, geschieht dies immer in enger Zusammenarbeit mit dem sächsischen Datenschutzbeauftragten.

Die Abläufe in der Stabsstelle Kommunikation sind wie in einer modernen Redaktion organisiert: Obwohl die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren nicht gemeinsam in einem Großraumbüro sitzen, arbeiten sie nach dem Newsroom-Prinzip (dieses erklären wir ausführlich in Kapitel 4, »Wie organisiere ich mein Social-Media-Team?«). Pascal Ziehm:

> *»Um crossmedial arbeiten zu können, muss man crossmedial denken. Ich lege großen Wert darauf, dass sich unsere Social-Media-Leute und die Web-Redaktion miteinander verzahnen und nicht doppelgleisig arbeiten, was früher manchmal der Fall war. Darum haben wir einen Themen-Dienst eingerichtet.«*

Dieser funktioniere wie folgt:

> *»Jeden Tag um 9.30 Uhr fragt jemand aus unserem Team bei allen Polizeidienststellen in Sachsen die wichtigsten Themen des Tages ab. Jede Dienststelle hat einen Content-Verantwortlichen bestimmt, der einschätzen muss, was ein spannender Beitrag für uns sein könnte. Die Ideen nehmen wir mit in unsere Redaktionskonferenz um 10 Uhr. Dort entscheiden Social-Media-Verantwortliche und Web-Redakteure gemeinsam, welche Inhalte wo umgesetzt werden. Etwa: Dieses Thema eignet sich perfekt für eine Insta-Story, dieser Stoff ist ideal für unsere Website oder das Intranet, und aus dieser Geschichte drehen wir ein Video für Facebook. Beim Themen-Dienst – also dem Einholen von Beitragsstoff aus den Dienststellen – wechseln sich die Mitarbeiter in der Stabsstelle Kommunikation ab. Wer dran ist, agiert auch gleich als Chefin oder Chef vom Dienst.«*

Pascal Ziehm möchte das Newsroom-Prinzip aber nicht nur digital leben, sondern in naher Zukunft auch einen physischen Newsroom errichten:

> *»Ich will, dass sich meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unterschiedlichen Teams auch räumlich zusammenfinden für das jeweilige Projekt, das sie gerade gemeinsam betreuen. Dann sitzt beispielsweise ein Mitglied der Medienproduktion mit jemandem aus der Social-Media-Redaktion und der Web-Redaktion eine Woche lang Schreibtisch an Schreibtisch. Ich bin überzeugt davon, dass das die Kreativität weiter beflügeln würde!«*

Ihre Projekte und Aufgaben plant die Stabsstelle Kommunikation mit »Meister-Task« (ein Kanban-System mit Spalten wie »Aufgaben«, »in Arbeit«, »erledigt«, das dem Team einen Überblick verschafft, wer wann wo was macht). Pascal Ziehm:

> *»Wir sind digital super ausgestattet. Für jeden gibt es entsprechende Software-Pakete inklusive Adobe-Lizenz, einen Laptop und ein Apple-iPhone. Intern sind wir über den Messenger Teamwire[2] sowie bei Videokonferenzen über WebEx verbunden.«*

Um Rechtschreib- und Grammatikfehler in den Posts zu vermeiden, kommt das Online-Korrekturwerkzeug »Duden Mentor« zum Einsatz. Beim Community Management vertraut Pascal Ziehm auf das Tool SocialHub.

Community Management ist für den Kommunikationschef übrigens die »Königsdisziplin auf Social Media«:

> *»Der Dialog macht etwa ein Drittel unserer Social-Media-Arbeit aus. Unser Ziel ist es, auf seriöse Fragen und Anmerkungen der Bürgerinnen und Bürger grundsätzlich zu antworten. Auch positive Kommentare bekommen von uns Aufmerksamkeit.«*

Content-Produktion und Community Management stehen dabei in enger und wechselseitiger Beziehung: »Langweilige Beiträge haben wenig oder keine User-Reaktion. Je spannender und emotionaler der Content ist, desto mehr Kommentare bekommen wir.« In der Facebook-Bio steht: »Wir wollen einen interessanten, lebendigen, inspirierenden, aber durchaus auch kontroversen Gedankenaustausch führen.« Hierzu gehört auch Dialog zu kritischen Themen wie Gewalt *gegen* die Polizei (siehe Abbildung 19.5).

Abbildung 19.5 Als in der Silvesternacht 2019 ein Beamter der Polizei Sachsen schwer verletzt wurde, antwortete die Twitter-Community mit zahlreichen Besserungswünschen.

Für die Fans der Seite gelten unter anderem folgende Regeln:

- Wir wünschen uns bei unterschiedlichen Meinungen und kritischen Debatten einen respektvollen Umgang.

2 deutscher Messenger-Dienst

- Wir distanzieren uns ausdrücklich von Meinungsäußerungen, die gegen die Freiheitliche Demokratische Grundordnung (FDGO) verstoßen.
- Achtet auch darauf, keine gesetzwidrigen Beiträge zu verfassen, denn beispielsweise beleidigende oder verleumdende Posts oder Comments müssen wir strafrechtlich verfolgen. Dies gilt auch für Nicknames, Avatare und Profilsymbole.
- Ignoriert Störenfriede (sog. Trolle)! Es wird vorkommen, dass Einzelne bewusst Ärger auf unserer Facebook-Seite machen wollen. Geht nicht auf deren Provokationen ein.
- Respektiert Persönlichkeits-, Urheber- und Markenrechte. Auch das Recht am eigenen Bild ist zu berücksichtigen.
- Denkt an den Schutz eurer Daten! Alles, was ihr bei uns postet, ist für die Öffentlichkeit sichtbar und für unbestimmte Zeit gespeichert. Deshalb achtet darauf, dass ihr keine Fragen stellt, die sich auf Krankheiten, Vorstrafen, schulische Probleme oder andere sensible Themen beziehen.
- Wir bitten euch, diese Regeln zu beachten. Bei Regelverstößen behalten wir uns das Recht vor, Beiträge zu entfernen, den Zugang zu unserer Seite zu sperren oder entsprechende Beiträge zu dokumentieren.

Häufig haben die Community-Manager unter einem Beitrag hunderte Kommentare zu lesen und abzuarbeiten. Bei einem Shitstorm können es sogar mehrere tausend sein. Als im November 2020 Corona-Leugner zum Teil gewalttätig durch Leipzig zogen und die Lage eskalierte, musste das Social-Media-Team die Kritik am glücklosen Polizei-Einsatz ausbaden. Pascal Ziehm:

> *»Wir hatten damals an diesem Wochenende 25.000 Tickets[3] – die meisten davon empörte und wütende Kommentare. Du musst als Polizei jedes Ticket, jede Reaktion, lesen und prüfen, auch auf strafrechtliche Relevanz. So ein Shitstorm mit derart viel Hass geht an einem Team nicht spurlos vorbei. Viele Hater lassen außer Acht, dass auf der anderen Seite des Kanals Menschen sind, die nur ihren Job machen. Als Chef hat man da eine Fürsorgepflicht und muss sein Team zusammenhalten. Ich habe zu meinen Leuten immer wieder gesagt, dass wir das nicht an uns ranlassen dürfen: Wir machen jetzt die Schleuse auf, lassen es durchrauschen und ziehen mal zwei Tage den Kopf ein. Danach wird alles wieder gut. Und so war es schließlich auch. In diesem Fall hätte ein kommunikativer Kampf gegen den Shitstorm nichts gebracht: Wenn du allein an der stürmischen Nordseeküste stehst und gegen den Wind brüllst, hört dich ja auch niemand.«*

3 In einem Social-Media-Redaktionstool laufen Kommentare, Nachrichten, Erwähnungen und Markierungen aus allen betreuten sozialen Netzwerken in einer Art Posteingang ein und werden als »Tickets« bezeichnet.

Mehr zu Shitstorms und Hass im Netz lesen Sie in Kapitel 8, »Was tun, wenn ein »Shitstorm« kommt?« und Kapitel 9, »Wie gehe ich als Behörde mit Hass im Netz um?«.

Mit Ausnahmezuständen kommen die Kommunikatoren der sächsischen Polizei gut zurecht, das haben Sie in vielen Krisen bewiesen. »Gute Krisenkommunikation beginnt bereits im Vorfeld und besteht aus Erklären, Erklären und nochmals Erklären«, sagt Pascal Ziehm.

> *»Bei einem Fußballspiel schimpfen die Fans manchmal, dass der Schiedsrichter blind war, weil er nicht Abseits gepfiffen hat. Genauso werden heute in Echtzeit Polizeieinsätze begleitet und bewertet. Das ist in einer Demokratie völlig okay und richtig. Aber ich nehme immer mehr wahr, wie sehr Polizeiarbeit erklärungsbedürftig ist. Manchmal siehst du eine kritische Video-Sequenz von wenigen Sekunden, und die Leute auf Social Media toben: So brutal ist die Polizei. Und wenn man sich dann das ganze Video besorgt, erkennt man, dass diese Sequenz völlig aus dem Zusammenhang gerissen ist und die Kolleginnen und Kollegen richtig gehandelt haben.«*

Sollte aber tatsächlich mal ein Fehler passieren, dann ist Schönreden auf Social Media der falsche Weg: »Die User goutieren es, wenn sich jemand ehrlich reumütig zeigt und sagt: ›Leute, es tut uns leid. Wir klären jetzt alles auf und sorgen für volle Transparenz.‹«

Die Kunst polizeilicher Kommunikation ist es nicht nur, Krisen gut zu managen, sondern der Behörde auch ein sympathisches Image zu verpassen. Wie das geht? Unter anderem mit Tier-Content! Pascal Ziehm: »Natürlich kommen wie überall auch Tiere gut an. Fotos von Polizeihunden sind sehr beliebt.«

Besonders viele Reaktionen bekam die Polizei Sachsen auf den Facebook-Beitrag »Mach's gut, Lord«:

> *»Vergangenen Freitag hörte das Herz von Lord, einem Riesenschnauzer der Polizeidirektion #Görlitz, nach den Folgen einer Magendrehung auf zu schlagen. Er war erst acht Jahre alt und eine treue Spürnase im Sprengstoffbereich.«*

Für den Instagram-Beitrag »Diensthund Frodo hat seine allererste Prüfung geschafft« gab es auf Instagram 3.787-mal ein Herz, zum Facebook-Posting »Eddy überführt Einbrecher« sagten 547 User »Gefällt mir«. Auch Polizeihund »Cobra«, der mit dem Diensthemd seines Herrchens posierte, gefiel den Usern. Und die Facebook-Story über Mini-Hausschwein Günther, das vom Grundstück seiner Besitzer ausbüxte und stadtauswärts spazierte, amüsierte ganz Sachsen: »Also Günther! Rosa Vierbeiner sorgt für Polizeieinsatz in Chemnitz.« (Zwei weitere tierisch gute Beispiele finden Sie in den Abbildung 19.6 und Abbildung 19.7.)

Polizei Sachsen
18. Juni um 16:30 ·

Unsere Kolleginnen und Kollegen aus dem Polizeirevier #Dresden-Mitte haben sich einer kleinen Fellnase angenommen. Am Freitagmorgen gegen 6:30 Uhr meldete ein Zeuge einen Hund auf der Berggießhübler Straße per Notruf. Laut Anrufer saß der kleine Hund vor einer Bäckerei.

Als die Kolleginnen und Kollegen dort eintrafen, saß der Terrier immer noch artig vor der Bäckerei. Von Frauchen und Herrchen fehlte jedoch jede Spur. Auch eine Befragung im Umkreis half nicht weiter. Also nahm das Streifenteam den sandfarbenen Vierbeiner mit aufs Revier und versorgte ihn mit Snacks und Wasser. Auch ein Tierarztbesuch brachte keine Erhellung in den Fall. So konnte der Veterinär zwar einen Chip unter der Haut des Findelhundes feststellen, aber leider ist die Nummer nicht auf einen Besitzer registriert.

Offenbar ist die Hundedame beim morgendlichen Spaziergang ausgebüxt und wurde von einem Passanten vor der Bäckerei an der Berggießhübler Straße angebunden. Dieser hatte auch die Polizei informiert.

Noch am Nachmittag hat sich die Hundebesitzerin, eine 50-jährige Frau, auf dem Polizeirevier gemeldet. Sie konnte glaubhaft versichern, dass es sich um ihren Vierbeiner handelte, und Terrier-Hündin „Rella" untermauerte die Aussage und freute sich offenkundig ihr Frauchen wiederzusehen.

[redacted] und 368 weitere Personen 33 Kommentare 61 Mal geteilt

Abbildung 19.6 Viele Polizei-Einsätze haben mit Tieren zu tun – eine Steilvorlage für jede Menge niedlichen Social-Media-Content!

Polizei Sachsen ist in **Dresden**.
13. Juni um 11:28 ·

Glück im Unglück hatte neulich ein kleiner Spatz. Der Pieper war offensichtlich aus seinem Nest gefallen und hatte seine Mutter verloren. Zu seinem Glück kam eine „Drossel" des Polizeireviers #Dresden-Nord am Ereignisort vorbei und nahm sich am Dienstag des Waisenkindes an. Dazu muss man wissen: „Drossel" ist der Funkname der Polizeidirektion #Dresden.

Da die Polizistinnen und Polizisten weder das Nest, noch die Mutter in der Nähe ausfindig machen konnten, übernahmen die tierlieben Kolleginnen und Kollegen kurzerhand die Fürsorge für den Vogelmini und brachten das kleine Federknäul zum Polizeirevier. Dort gab es eine Stärkung in Form eines frisch ausgegrabenen Regenwurms. Am darauffolgenden Morgen wurde der kleine Spatz wohlbehalten an die Wildvogelauffangstation in Dresden übergeben.

263 10 Kommentare 8 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Abbildung 19.7 Doch Tiere werden mitnichten nur präsentiert, um Likes zu generieren: Die Facebook-Fans bekommen gleichzeitig Polizei-Insights mit auf den Weg.

Vor ein paar Jahren seien auch Polizeipferde immer für einen Social-Media-Erfolg gut gewesen, erzählt Ziehm.

> *»Heute beschimpfen uns militante Tierschützer, wenn wir darüber etwas posten: ›Pferde sind doch Fluchttiere, ihr Nazi-Bullen! Wie könnt ihr diese armen Tiere gegen ihre Natur ausbilden?‹«*

Ein verlässlicher Erfolgsgarant: Technik-Content. Pascal Ziehm:

> *»Technik mögen unsere User und Fans sehr: Einmal bekamen wir neue Polizei-Motorräder, die fast genauso aussahen wie eine Harley-Davidson – richtig, richtig cool! Das war ein Social-Media-Hit und wurde auch von den klassischen Medien übernommen.«*

Der Facebook-Beitrag hieß »Easy Rider – rollende Büros für die Polizei.« Auch Polizei-Uniformen sorgen für viele Likes. Beispiel: »Neue Kopfbedeckung für Polizeikräfte. Blaues Barett ersetzt Basecap.« Folgerichtig werden in Recruiting-Posts echte, eigene Polizistinnen und Polizisten in Uniform vorgestellt (ein Beispiel sehen Sie in Abbildung 19.8).

Abbildung 19.8 Roy, der bloggende und instagrammende Polizist, ist ein Beispiel für modernes Recruiting von Behörden auf Social Media.

Und dann ist da noch die Kategorie »Geschichten mit Humor«! Pascal Ziehm:

> *»Unsere Community liebt bunte Beiträge. Etwa als eine Streife der Verkehrspolizei bei Bautzen einem Panzertransport die Weiterfahrt untersagte, weil die Ladung zu breit und zu schwer war – und schließlich die Panzer mit einer rosa Kette lahmlegte. Warum ausgerechnet Rosa? Weil die Kollegen vor Ort in der Schnelle keine Kette in einer anderen Farbe besorgen konnten. Das ganze Netz lachte sich kringelig.«*

Die Facebook-Community mochte auch die Geschichte der Geschwister Mathieu (11) und Francine (14), die mit Blütenstaub eine Unfallflucht aufklärten.

Was Kommunikationschef Pascal Ziehm anderen Ämtern rät:

> *»Wichtig ist, dass die Hausspitze weiß, wie wichtig Social Media für die Behörde ist und sich Social Media nicht einfach so nebenbei erledigen lässt. Social Media ist Haupt- und nicht Nebenjob. Wenn die Behördenleitung nicht zu 100 % hinter dem Social-Media-Team steht und man sogar um einfache technische Equipments betteln muss, haben es die Kommunikatoren schwer.«*

Social-Media-Debütanten sollten auf keinen Fall den Fehler machen, zu viel auf einmal zu wollen:

> *»Manche Ämter denken am Anfang, sie müssen gleich alle Kanäle mit voller Power bespielen. Ich sage: Nein, fangt klein an, am besten mit nur einem Kanal! Beginnt mit einer Person, die ihr gut auswählt und der ihr absolutes Vertrauen schenkt. Setzt nur Leute ein, die Social Media wirklich können – keine Versorgungsfälle, überspitzt ausgedrückt. Social-Media-Redakteure müssen ihr Handwerk verstehen.«*

Ein Punkt, der Pascal Ziehm am Herzen liegt:

> *»Gute Leute bekommt man nur, wenn man sie vernünftig bezahlt. Nicht jeder muss Referent sein, aber unter einer E10 oder E11 wird es schwierig, einen Profi zu bekommen oder zu halten.«*

Social-Media-Redakteur*innen sollten gleich viel verdienen wie die klassischen Pressesprecher*innen – weil ihr Job gleich wichtig ist. Mindestens.

Auf einen Blick

TEIL I **Wie mache ich meine Behörde fit für Social Media?** 15

TEIL II **Social Media ist die Bürgerkommunikation von heute** 105

TEIL III **Die perfekte Social-Media-Strategie für meine Behörde** 159

TEIL IV **Mit Social Media sicher durch die Krise** 293

TEIL V **So werde ich Behörden-Influencer** 317

TEIL VI **Best Practice: Von den besten Ämtern lernen** 347

Inhalt

Vorwort 13

TEIL I Wie mache ich meine Behörde fit für Social Media?

1 »Wie viel Personal kostet das?« – Die drängendste Frage der Behördenleitung 17

1.1 Was tun Social-Media-Verantwortliche in Behörden? Eine Aufgabenbeschreibung 18

1.1.1 Community Management (30 %) 19

1.1.2 Beiträge vorbereiten und posten (30 %) 20

1.1.3 Interne Kommunikation (20 %) 21

1.1.4 Strategie und Weiterentwicklung (5 %) 22

1.1.5 Organisation und Rechtliches (5 %) 22

1.1.6 Lernen und Fortbildung (5 %) 23

1.1.7 Projekte (5 %) 24

1.2 Wie ermittle ich den Personalbedarf für meine Behörde? 24

1.3 Können mir Dienstleister bei der Arbeit helfen? 28

2 Welche Talente brauche ich für mein Social-Media-Team? 31

2.1 Welche Kompetenzen muss man haben, um in einer Behörde Social Media zu machen? 33

2.2 Interne Personalsuche 35

2.3 Externe Personalsuche 36

3 Social-Media-Manager sind genauso wichtig wie Pressesprecher 41

4 Wie organisiere ich mein Social-Media-Team? 45

4.1 Der Behörden-Newsroom 46

4.1.1 Was der Behörden-Newsroom nicht ist 46

4.1.2 Was der Behörden-Newsroom stattdessen ist ... 47
4.1.3 So ist der Behörden-Newsroom aufgebaut ... 49
4.1.4 So arbeitet der Behörden-Newsroom ... 55
4.1.5 Das Neuigkeitenzimmer – Ein Erfahrungsbericht ... 63
4.2 Die behördliche Social-Media-Redaktion ... 67
4.2.1 Einbindung in die Behörden-Hierarchie ... 68
4.2.2 Struktur und Abläufe ... 72
4.2.3 Abstimmungs- und Freigabeprozesse ... 78
4.2.4 Budget und Arbeitsmittel ... 84
4.3 Was kann ich als »Ein-Personen-Team« schaffen? ... 90

5 Social Media ist auch interne Kommunikation ... 95
5.1 Zusammenarbeit mit der Behördenleitung ... 95
5.2 Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen ... 98
5.3 Zusammenarbeit mit anderen wichtigen Stellen im Haus ... 101

TEIL II Social Media ist die Bürgerkommunikation von heute

6 Müssen wir da etwa antworten? ... 107
6.1 Der richtige Umgang mit Kommentaren und Nachrichten auf Social-Media-Kanälen ... 110
6.2 Netiquette: Wie stelle ich als Amt Diskussionsregeln auf und setze sie durch? ... 120
6.3 Community Management: Leitlinien für Behörden ... 122
6.3.1 Du oder Sie? ... 122
6.3.2 Wem darf ich als Behörde in sozialen Netzwerken folgen? ... 124
6.3.3 Welche Inhalte von anderen darf ich teilen? ... 126
6.4 Wochenend-Dienst wegen Social Media? ... 127

7 »Social Amt«: Wie ich als Behörde Beziehungen zu meinen Zielgruppen aufbaue ... 131
7.1 Netzwerken in sozialen Netzwerken ... 132
7.2 Ihr Profil ist Ihre Visitenkarte ... 133

7.3 Content is King ... 136
7.4 Follower-Treffen und Instawalks ... 141
7.5 Die wichtigste Zutat: Glaubwürdigkeit ... 142

8 Was tun, wenn ein »Shitstorm« kommt? ... 143
8.1 Wie kann man einem Shitstorm vorbeugen? ... 144
8.2 Überlebensplan bei einem Shitstorm ... 145

9 Wie gehe ich als Behörde mit Hass im Netz um? ... 155
9.1 Wie ich auf Verschwörungstheorien reagieren sollte ... 156
9.2 Muss ich bei strafrechtlich relevanten Inhalten Anzeige erstatten? ... 158

TEIL III Die perfekte Social-Media-Strategie für meine Behörde

10 Wofür möchte meine Behörde Social Media nutzen? ... 161
10.1 Ziel und Zweck meiner Präsenz in sozialen Netzwerken bestimmen ... 166
10.2 Wie kann ich den Nutzen von Social Media für meine Behörde messen? ... 168

11 Meine Zielgruppen besser kennenlernen ... 171
11.1 Community-Aufbau: Wen möchten wir als Behörde ansprechen? ... 171
11.2 Wie lerne ich die Interessen unserer Zielgruppen besser kennen? ... 174
11.2.1 Toolgestützte Online-Analyse ... 174
11.2.2 Analyse ohne Hilfsmittel ... 175
11.2.3 Zielgruppenbefragung ... 176

12 Welches soziale Netzwerk passt zu meiner Behörde? ... 177
12.1 Facebook: Das Massenmedium ... 177
12.2 Instagram: Der (noch) hippe Kanal ... 185
12.3 Twitter: Das Politik-Netzwerk ... 194

12.4 XING oder nicht XING, das ist hier die Frage 202
12.5 LinkedIn: das Business-Facebook 206
12.6 YouTube: Lineares Fernsehen war gestern 210
12.7 TikTok: Müssen wir als Behörde jetzt auch noch singen und tanzen? 214
12.8 Von Podcast bis Clubhouse: Audio ist im Trend 219

13 Trockene Behörden-Themen spannend erzählen 227
13.1 Die fünf wichtigsten Social-Media-Formate für Ämter 227
13.2 Wie ich Inhalte finde, die unsere Follower begeistern 241
13.3 Storytelling für Behörden: Geschichten statt Pressemitteilungen 247
13.3.1 Storytelling lernen von einem Jahrhundert-Journalisten 248
13.3.2 Wie wird ein Amts-Inhalt zu einer guten Story? 252
13.3.3 Fotos, Grafiken und Videos: Wie ich Behörden-Botschaften zum Leben erwecke 269
13.3.4 Bloß kein Amtsdeutsch: Texten für Social Media 276
13.4 Wie ich einen Social-Media-Redaktionsplan aufstelle und damit Arbeitszeit spare 290

TEIL IV Mit Social Media sicher durch die Krise

14 Was unterscheidet Krisenkommunikation vom Social-Media-Tagesgeschäft? 295

15 Was Behörden aus der Corona-Krise kommunikativ lernen können 305

16 Mit der richtigen Vorbereitung sicher durch die Krise 313
16.1 Wie Sie einen Krisenkommunikationsplan für Social Media aufstellen 313
16.2 Checkliste: Mit Social Media sicher durch die Krise 315

TEIL V So werde ich Behörden-Influencer

17 Corporate Influencer in Behörden 319
17.1 Strategischer Einsatz von Behörden-Botschaftern: Warum ich meinem Amt viele Gesichter geben sollte 325
17.2 Wie ich Behörden-Botschafter am besten unterstütze 328
17.3 Wie kann ich Behörden-Botschafter*in werden? 329

18 Behördenleiter-Kommunikation auf Social Media 331
18.1 Wie überzeuge ich meine Chefin oder meinen Chef, zu twittern? 332
18.2 Personal Branding: Wie ich mich als behördliche Führungskraft richtig in sozialen Netzwerken positioniere 343

TEIL VI Best Practice: Von den besten Ämtern lernen

19 Polizei Sachsen: Verdächtig gute Kommunikation 349

20 Land Schleswig-Holstein: Azubis als Instagram-Stars 363

21 Der österreichische Bundespräsident und sein Team: Social-Media-Star mit 77 Jahren 373

22 Stadt Nürnberg: Die Foto-Community 385

23 Land Brandenburg: Mit Herz und Humor auf Facebook 397

24 Stadtbibliothek Erlangen: Idee schlägt Budget 409

Index 419