

Ausgangsfrage:

Wie können Social-Media-Plattformen den BStU bei seiner spezifischen Kommunikationsarbeit (reguläre ÖA + StUG §37.1.5) besser unterstützen?

Ausgangslage:

Die Digitalisierung von Information sowie die globale und mobile Vernetzung von Information hat in den letzten 15 Jahren eine neue Kommunikationssituation geschaffen. Die relative Überschaubarkeit einer Print-Radio-Fernseh-Welt mit festem Gefüge an Leser- und Zuschauerschaften, festen Mediengewohnheiten und klaren Zuordnungen ist in Auflösung, klassische Medien geraten unter Druck - und damit auch das klassische Modell, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich für „klassische“ Medien zu machen. Das hat Auswirkungen auf die Nachrichtenverbreitung und PR-Arbeit von Institutionen. Gleichzeitig bietet sich die Option, eigene Botschaften im selbst produzierten Narrativ vor dem digitalen Publikum zu platzieren, insbesondere mit Hilfe sozialer Medien wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube.

Basis der Kommunikationsarbeit: Botschaften des BStU

Kernbotschaften basieren auf dem Bundestagsbeschluss vom Juni 2016

- eigenständige Sichtbarkeit und internationaler Symbolgehalt des Archivs
- Ansprache der nächsten Generation, Stärkung des Demokratiebewusstseins
- Entwicklung des ehemaligen Stasi-Geländes zu „Ort der Aufklärung über Diktatur und Widerstand“

sowie mit Blick auf die Programmatik des Bundesbeauftragten Roland Jahn,

- „Den Opfern gerecht werden und eine Brücke in die nächste Generation bauen“.

1. Der Status quo von Social Media beim BSTU:

Facebook:

ca. 3.100 Follower. Seit 2011 online, seit 2014 mit redaktioneller Grundlinie (Kernziel: Traffic zu bstu.de generieren), in Betreuung der Internet-Redaktion, verstärkt seit Januar 2015 durch den Inhalt der Mediathek, seither auch verstärkter Fokus auf Geschichten aus dem Archiv. Mit Erreichen einer „kritischen Masse“ von 2.500 Followern+ erreicht das Community Management eine bemerkbare Größe.

Twitter:

ca. 460 Follower. Seit August 2014 online. Ziel ist es, Informationen der Pressestelle über Archiv, Programm, Forschung und BStU an Presse und Multiplikatoren auf dem Kanal Twitter an ein spezifisches Multiplikatoren-Publikum verbreitet.

Instagram:

Aktuell ca. 450 Follower. Seit Dezember 2015 online. Ziel ist es, mit dem bild-fokussierten Format die Bekanntheit des Geländes zu steigern, die Auseinandersetzung mit der Geschichte des Ortes zu fördern und auch eine neue Quereinsteiger-Zielgruppe mit dem Schwerpunkt Bildsprache und Architektur zu erschließen.

2. Chancen durch erweiterte Kommunikation und neue Formate

- ein scheinbar verstaubtes Thema modern präsentieren, um viele Menschen und die nächsten Generationen zu erreichen
- das Thema Stasi-Unterlagen neu positionieren – BStU heißt für die meisten: „Es sind doch nun endlich alle IM erwischt, wozu braucht man das noch?“ – „Habt ihr immer noch nicht alle Akten gepuzzelt, damit muss doch jetzt mal Schluss sein!“ – „Wieviel Anträge werden da denn noch gestellt?“ – Dieser rückwärtsgewandten Wahrnehmung soll das Zukunftspotenzial des BStU gegenübergestellt werden.
- Emphase für die Opfer von Repression und Unrecht zeigen
- das Image der Behörde verbessern, zeigen, was gemacht wird, Transparenz des Arbeitsalltags ermöglichen (auch zur Reputationsverbesserung)
- das Demokratieverständnis mit Hilfe des Stasi-Unterlagen-Archivs stärken, aktuelle Ansätze finden, das Archiv zum Teil von aktuellen Diskussionen zu machen
- viele Formate, viele Facetten, viele Geschichten – in der Haltung dabei offen sein, ohne belehrenden Unterton

- lebendige Auseinandersetzung mit den Inhalten fördern
 - Daseinsberechtigung des Archivs über das Ende des letzten überlebenden DDR-Bürgers hinaus darstellen.
- ➔ Um diese Chancen zu nutzen, sollen die drei bestehenden Kanäle ausgebaut und ein zusätzlich auch Bewegtbild genutzt werden, das perspektivisch in einen vierten Social Media Kanal münden kann, einen eigenen YouTube-Kanal

3. Wer sind zentrale Zielgruppen der Kommunikation des BStU?

- Opfer der Stasi und der SED-Diktatur
- die nächsten Generationen (Untergruppe Schüler und Studenten)
- Multiplikatoren (klassisch: Journalisten, neu: Blogger, YouTuber sowie Politiker)
- Allgemeinheit (Untergruppe: historisch Interessierte, Lehrer, Wissenschaftler)
- Stakeholder (gemeint sind: BStU-Mitarbeiter, LStU, Beirat etc.)
- Quereinsteiger ins Thema (s. Instagram Architektur- und Fotointeressierte)
- ggf. internationale Interessenten (Achtung: Aufwand Mehrsprachigkeit)

4. Umsetzungsvorschläge im Überblick: Botschaft, Kanal und Zielgruppe

Die Verschränkung von Botschaften, Kanälen und Zielgruppen ist der Baukasten für die Umsetzung neuer Social Media Inhalte. Beispielhaft in der Tabelle aufgelöst:

BOTSCHAFT	ZIELGRUPPEN	KANAL
1. Eigenständig sichtbar, internationaler Symbolgehalt des Archivs -so arbeitet das Archiv -nicht nur Anträge -forschen, erklären		
<u>Beispiele</u> -„Gesichter des Archivs“: z.B. Restaurierungswerkstatt -Jahn im Visual Statement	Opfer, allg. Inter., U35 dto.	YouTube Facebook
2. Nächste Generation, Stärkung des Demokratiebewusstseins -Demokratie statt Diktatur		
<u>Beispiele</u> -„40 Dinge zur Stasi“ -„Gegenstimmen“ Visual Statements von Dissidenten	U35, allg. Inter. Dto.	YouTube

3. Entwicklung Campus -Vielfalt des Geländes -Offen für viele Partner		
Beispiele -Campus-Tagebuch (z.B. Schild wird neu angebracht)	-regionale Partner, Opfer	YouTube, Instagram, Twitter
4. Opfern gerecht werden -Erinnerung wachhalten -Service verbessern		
Beispiele -„40 Dinge“ (siehe oben) -Aktuelles: Gedenktafel für Mauertote eingeweiht -Bürgerberatung jetzt länger besetzt -„Gegenstimmen“ Visual statements von Dissidenten	U35, allg. Inter. v.a. Opfer v.a. Opfer Opfer, U35	YouTube Facebook, Twitter Facebook, Twitter Facebook

5. Organisation der erweiterten Social-Media-Inhalte

Grundlage der Erweiterung sind die bereits bestehenden Kanäle und ihre Ziele.

Für die verschiedenen Kanäle ist eine **neue Erzählhaltung** wichtig – das Social Media-Team quasi als „Reporter des Archivs“, das einen engen Draht in verschiedene Fachbereiche des Hauses aufbaut und pflegt.

Planerisch ist es eine Möglichkeit, die derzeit gepflegte PRS-Jahresplanung als Basis zu nehmen und auszubauen mithilfe weiterer Informations- oder Planungskanäle (wie Postingplan Facebook, Mediathek-Plan etc.). Für die mittelfristige Planung von Inhalten bieten sich Redaktions-Tools an, wie sie z.B. in Medienhäusern oder PR-Abteilungen genutzt werden. Wichtig hierbei ist die Praktikabilität im Alltagsgeschäft, das auch durch andere Aufgaben geprägt ist.

Personell könnte das erweiterte Angebot zunächst mit dem bestehenden Personal in den Bereichen PrO (sowie ein Mitarbeiter aus ÖaC / Instagram) als Kanalmanagern bestritten werden, inklusive der neue Zugang zu Bewegtbild / YouTube-Kanal. Möglicherweise müssen dafür andere Aufgaben reduziert werden, ggf. muss nach ersten Erfahrungen über personelle Ausstattung neu gesprochen werden. Auch externe Reporter oder Fotografen können eingesetzt werden.

Technisch ist es wichtig, dass alle gängigen Videoformate sowie Social Media-Anwendungen auf den Arbeitsplatzrechnern bei PRO/ÖAC funktionieren. Wichtig ist zudem, das bestehende Equipment nach und nach auszubauen, um professionell produzieren und arbeiten zu können. Bis zum Start sind dies nach erster Schätzung: Facebook Community Management Software, iPad, Bestellung weitere mobiler Geräte (Entscheidung Handy oder Tablet, Android oder Apple), evtl. Planungs-Software (Dashboard), Projektion für 2018: Secusurfer-freie Arbeitsplätze, 2. Video-Kamera?, 2. Lizenz für Schnitt-Software bzw. Cloud-Lösung

6. Strukturfragen

Eng mit der Organisation verbunden sind Strukturfragen, ungeachtet der Tatsache, dass weiterhin mit flachen Hierarchien zwischen den einzelnen Bereichen gearbeitet werden soll. Möglicherweise lassen die Fragen sich auch „in progress“ klären oder justieren. Ein Social-Media-Redaktionsteam und Redaktionsrichtlinien scheinen hilfreich bzw. notwendig; offen ist die Frage, wie sich das Redaktionsteam organisiert und wer Entscheidungen trifft.

Zu klären ist, ob es einen Chef von Dienst (CvD) geben soll, der die Übersicht über die jeweiligen Themen und Kanäle für die Woche hat, möglicherweise alternierend von den Kanalmanagern besetzt. Die einzelnen Kanal-Manager sollten die Farbe ihres Kanals im Blick haben und entwickeln, sollten ein kleines Team haben, evtl. zwei Vertreter pro Kanal, damit die Arbeitsbelastung gut aufgeteilt ist.

Offen auch die Frage, ob themen- oder kanalspezifisch gearbeitet werden soll (d.h. ob ein Mitarbeiter, der das Thema xy im Archiv betreut, für alle Kanäle arbeitet und quasi ein Themenexperte wird oder ob Mitarbeiter nach Kanälen getrennt arbeiten und immer wieder wechselnde Themen nur für ihren Kanal betreuen)

7. Kommunikation der erweiterten Kommunikation

Neben einer Präsentation für die Behördenleitung erscheint es sinnvoll, die BStU-Mitarbeiter für das Thema zu gewinnen, um eine Offenheit zu schaffen, die eine höhere Identifikation mit dem BStU als Arbeitgeber ermöglicht, von der die neuen Formate profitieren können. Wichtig zu berücksichtigen ist die technische Zur-Verfügung-Stellung der neuen Angebote für Mitarbeiter, z.B. über eine Einbettung ins Intranet.

8. Zeitliche Planung

Das Angebot könnte zum Jahr 2017 beginnen, der YouTube-Kanal zum Start der Archivausstellung am 17.6.2017.

Beispiele für mögliche neue Formate / Fortentwicklung der Kanäle:

Video / YouTube

- „Gesichter des Archivs“ (Restauratorin, Azubi, Auskunft, Aktentransport, ASTen, ÖA...)
Start mit: BStU Roland Jahn erklärt seine Ziele;
Umsetzung: eine Kamera, 1/2 Tag Dreh 1/2 Tag Schnitt, pro Beitrag, Länge zwischen 1'00 und 2'00
- „40 Dinge zur Stasi“ – basierend auf dem Buch von Hr. Springer,
Umsetzung: Hr. Springer als Erzähler, an wenigen Orten produzieren, mehrere Dinge an einem Tag produzierbar
- „Experten erklären“ – im Kontext aktueller Ereignisse erzählt ein Wissenschaftler des BStU etwas aus den Erkenntnissen des Archivs, z. B. Doping oder RAF
- „Veranstaltungsmitschnitte“ länger, kürzer, Audio / Video
- „Campus-Tagebuch“, dokumentarisch begleiten, was dort neu passiert
- Vielzahl an Formaten: Animationen, Grafik, Erklärvideos

Facebook

- Visual Statements, der BStU (auch andere?), z.B. Rede- oder Interviewzitate;
- Gegenstimmen aus den Akten (Dissidenten-Zitate)
- historische Visual Statements, z.B. Mielke zum Schießbefehl, in aktuellem Kontext
- GIFs, Entwicklungen auf dem Campus
- Facebook Canvas, Tool für animierte Seiten
- Facebook Chats: z.B. Ausbilder, Azubis und Interessierte chatten, vorstellbar auch Bürgerberatung
- App/Reiter: Antragstellung
- Button zur Antragstellung, mit Infos und Erklärvideo,
- Video: Statements des BStU zu aktuellen Ereignissen
- Slide-show, Bilderkarussell, z.B. Wanderausstellung

Instagram

- Themen „Modernes Archiv“ und „Campus-Entwicklung“ intensivieren
- Inhalte aus dem Archiv / Akten weniger geeignet
- Zielgruppen: Besucher, allgemeine Instagram-Community, Quereinsteiger, Multiplikatoren (wie Visit Berlin), Akteure auf dem Campus, Mitarbeiter

Twitter

- kein grundlegender Wandel, aber regelmäßiger nutzen, in gesteigerter Frequenz
- Querverbindungen zu unseren anderen Kanälen intensivieren
- Zielgruppe: vor allem Multiplikatoren, Politiker Journalisten