

# SOCIAL MEDIA IM BMAS

## - Kurzinformation -

### Inhalt

1. Ausgangslage.....	1
2. Social Media im BMAS.....	2
2.1 Ziele .....	2
2.2 Zielgruppen.....	3
2.3 Content.....	3
2.4 Kanäle .....	3
2.5 Organisation .....	4
3. Social Media in der Praxis – Leitlinien .....	4
3.1 Community Management .....	4
3.2 Sprache.....	4
3.3 Barrierefreiheit.....	5
3.4 Datenschutz.....	5
3.5 Generelle Sichtbarkeit.....	5
3.6 Weitere Social-Media-Auftritte des Hauses.....	5
3.7 Social Media Advertising .....	5
3.8 Shitstorms.....	5

### 1. Ausgangslage

Die sozialen Netzwerke haben sich im Laufe der vergangenen Jahre zu einem wichtigen Kommunikationsmittel entwickelt. Weltweit nutzen beispielsweise XY Millionen Menschen täglich Facebook. In Deutschland zählte das Netzwerk in einer eigenen Erhebung im Juni 2017 30 Millionen aktive Facebook-Nutzer/innen – 23 Millionen davon nutzen das Netzwerk täglich. Die ARD-ZDF-Onlinestudie 2017 erfasste 33 Prozent der Deutschen als wöchentliche Facebook-Nutzer/innen und 21 Prozent als tägliche Facebook-Nutzer/innen. Twitter kommt der Studie zufolge auf 3 Prozent (wöchentlich) und 1 Prozent (täglich). Mittlerweile gelten die Sozialen Medien auch als etablierte Kommunikationskanäle für Behörden, Verwaltungen und Regierungen. So sind in Deutschland beispielsweise XY Bundesministerien sowie die Bundesregierung in diversen Netzwerken vertreten und informieren dort aktiv die Bürgerinnen und Bürger über Neuigkeiten aus ihren Häusern. Sie kommen damit der Informationspflicht der Bundesregierung nach, die 1977 in einem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes bestätigt wurde.

Das BMAS ist in zwei der wichtigsten Netzwerken aktiv: Facebook und Twitter. Bei Facebook folgen dem BMAS über 73.000 User/innen, bei Twitter über 27.000 (Stand: Februar 2018). Zudem existiert ein YouTube-Kanal, der derzeit aber nicht aktiv betreut wird, sondern lediglich zur Archivierung der Videos des Hauses dient. Mit den Social-Media-Auftritten ergänzt das BMAS bestehende Angebote wie Website oder Broschüren.

## 2. Social Media im BMAS

Die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern in den Sozialen Medien ist zeitgemäß: schnellere Information, mehr Service, niedrigschwellige Dialogmöglichkeiten. Statt darauf zu warten, dass die Bürgerinnen und Bürger die Website besuchen oder sich Broschüren bestellen, geht das BMAS aktiv auf die Zielgruppen zu und holt sie dort ab, wo sie sich aufhalten: in den sozialen Netzwerken. Erst auf diese Weise lernen viele User das Ministerium und seine Arbeit besser kennen.

### 2.1 Ziele

- **Information**

Das BMAS nutzt die Kanäle vorrangig zur Information der Bürgerinnen und Bürger, beispielsweise über Gesetze, aktuelle Themen und Entwicklungen, diverse Aktivitäten oder Veranstaltungen. Dabei wird häufig zur detaillierteren Information auf weitere Angebote wie Website, Broschüren, Studien oder auch auf das Bürgertelefon verwiesen.

- **Service**

Der Service-Charakter steht häufig im Vordergrund der Social-Media-Kommunikation des BMAS. Die Themen werden so aufbereitet, dass sie einen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer bieten. Im Gegensatz zur Website lesen sie sich häufig unbürokratisch und sind auch visuell verständlich aufbereitet. Wo möglich, werden konkrete Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

- **Dialog**

Eines der Kernmerkmale von Social Media ist die niedrigschwellige Kommunikation im Netzwerk, dem sich auch das BMAS bedient. Rückfragen zu ausgespielten Themen können zügiger und unbürokratischer beantwortet werden. Die Bürgerinnen und Bürger können auf diese Weise in den direkten Dialog mit dem BMAS treten.

- **Öffentlichkeitsarbeit**

Die gewonnen Reichweiten des BMAS in den Sozialen Netzwerken lassen sich zudem für die Kampagnen des Hauses nutzen. Auf diese Weise ist eine kostengünstige und zielgruppengerechte Aussteuerung der Botschaften möglich.

- **Pressearbeit**

Vor allem Twitter wird heutzutage von vielen Journalisten und Medienvertretern als zusätzliche Informationsquelle genutzt. Für das BMAS gilt umgekehrt: Journalisten und Medienschaffende lassen sich über Twitter schnell erreichen. So können zum Beispiel zitierfähige Statements, Stellungnahmen, Richtigstellungen oder presseöffentliche Termine unkompliziert und schnell ausgegeben werden.

- **Community**

Es ist von Vorteil, sich als Akteur in den Sozialen Netzwerken eine Community aufzubauen. Sie dient dem Verständnis der Zielgruppe und ermöglicht es, adäquate Inhalte zu erstellen. Zudem kann man Menschen in einer Community längerfristig binden und so als Ministerium das Politikverständnis fördern. Zugleich können aktive User/innen mit eigener hohen Reichweite als Multiplikatoren dienen.

- **Image/Reputation**

Von einem guten Auftritt in den sozialen Netzwerken kann das BMAS profitieren: Als eine moderne, zeitgemäße Behörde, die vielfältige und gut aufbereitete Informationen bereitstellt und in den Dialog mit den Menschen tritt. Das weckt zudem Vertrauen.

## 2.2 Zielgruppen

- **Kernzielgruppe: Bevölkerung**  
Die Themen Arbeit und Soziales sind für fast alle Lebensbereiche bedeutsam. Daher richtet sich der Großteil der Social-Media-Inhalte direkt an alle Bürgerinnen und Bürger.
- **Medienvertreter**  
Wie oben bereits erwähnt, sind viele Journalisten und Medienschaffende auf vor allem auf Twitter aktiv. Sie verkörpern eine weitere Zielgruppe der Social-Media-Kommunikation des BMAS.
- **Behörden, Organisationen, Verbände, politische Akteure**  
Über die Sozialen Medien soll ein gezielter und schneller Austausch mit den verschiedenen Akteuren ermöglicht werden. So können Themen akteursübergreifend ausgespielt werden und somit eine größere Reichweite erzielen. Zu den Akteuren zählen beispielsweise untergeordnete Behörden, Forschungseinrichtungen, weitere Ministerien u.v.m.)
- **Nachwuchskräfte**  
Zukünftige Mitarbeiter orientieren sich auch am Bild des Arbeitgebers

## 2.3 Content

Die Inhalte des BMAS gestalten sich vielfältig. Nachfolgend eine kleine Auflistung an möglichen Formaten, die jedoch aufgrund der Entwicklungen im Haus sowie im Bereich Social Media jederzeit angepasst werden kann.

- Beiträge zu aktuellen Themen
- Erklärende Beiträge/ Service-Beiträge zu allen Themen des Hauses
- Pressemitteilungen
- Positionen des Ministers zu aktuellen Themen und Entwicklungen
- Blick hinter die Kulissen, z.B. Begleitung des Ministers bei Terminen und auf Reisen, interessante Details aus dem Haus
- Hinweise auf und Begleitung von Veranstaltungen
- Livestreams
- Erklärfilme zu aktuellen Themen
- Live-Chats mit Minister/in oder Staatssekretär/innen
- Themenserien

Auch auf Anregung der Abteilungen und Fachreferate können Posts oder Tweets vorgenommen werden.

## 2.4 Kanäle

Das BMAS ist aktiv auf zwei wichtigen Kanälen mit eigenen Auftritten vertreten:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/BMAS.Bund>
- **Twitter:** [https://twitter.com/bmas\\_bund](https://twitter.com/bmas_bund)

YouTube dient dem BMAS zur Archivierung von Videos. Derzeit gibt es keine Bestrebungen für einen weiteren Kanal.

## **2.5 Organisation**

Die Social-Media-Redaktion des BMAS ist verantwortlich für die Kommunikation auf den Kanälen sowie für das Community Management. Sie erstellt aufgrund des Tagesgeschehens, aktueller Entwicklungen und weiterer Faktoren einen Redaktionsplan. Inhaltlich kann sie Unterstützung durch die Fachreferate anfordern. Für bestimmte Inhalte, zum Beispiel bei Veranstaltungen, kann die direkte Mitwirkung von einzelnen Mitarbeitern des Hauses notwendig werden. Diese erhalten daraufhin eine Schulung.

Es empfiehlt sich die Benennung von Social-Media-Verantwortlichen in den Abteilungen, die für die Redaktion als erste Ansprechpartner gelten. Die Verantwortlichen tragen Themen der Abteilung an die Redaktion heran und übernehmen die Beantwortung von fachlichen Anfragen aus den Sozialen Netzwerken. Desweiteren betreibt die Redaktion fortlaufendes Social-Media-Monitoring, um darüber zu informieren, wie Themen des Hauses in den Sozialen Netzwerken dargestellt werden. Auf dieser Basis kann die Kommunikation des BMAS kurzfristig angepasst werden.

Die Redaktion arbeitet außerdem kontinuierlich an der Optimierung der Kanäle hinsichtlich Reichweiten, Technik und Strategie. Aufgrund des schnelllebigen Charakters der Sozialen Medien müssen viele Elemente auch ohne einschlägige Erfahrung umgesetzt werden.

Unterstellt ist die Social-Media-Redaktion dem Referat Öffentlichkeitsarbeit im BMAS. Der/die Leiter/in des Referats trägt die Gesamtverantwortung für die Kommunikation.

## **3. Social Media in der Praxis – ausgewählte Leitlinien**

### **3.1 Community Management**

Anfragen aus der Community sollten mit Hilfe der entsprechenden Fachabteilung beantwortet werden – im besten Fall über die entsprechenden Social-Media-Verantwortlichen der Abteilungen. Empfohlen ist eine Beantwortung innerhalb von 24 Stunden.

User/innen mit Individuellen Einzelfallnachfragen können in der Regel auch an das Bürgertelefon zur Beantwortung verwiesen werden.

Auf eine Blockierung von Nutzer/innen sollte verzichtet werden. Bei Verstößen gegen die Netiquette ist die Maßnahme jedoch möglich. Die Netiquette regelt das Diskutieren auf den Kanälen des BMAS und ist dort für alle Nutzer/innen einsehbar. Sollten User/innen auf den Kanälen des BMAS Straftaten begehen, muss das Rechtsreferat über das weitere Vorgehen eingebunden werden.

### **3.2 Sprache**

Die Ansprache in den Sozialen Netzwerken ist locker aber stets respektvoll. User/innen werden mit „Sie“ angesprochen, bei bestimmten Themen kann nach Absprache auf das „Du“ zurückgegriffen werden, um zielgruppengerechter aufzutreten.

Alle Sachverhalte sind einfach und verständlich darzustellen. Komplizierte juristische Ausdrücke und Konstruktionen sind möglichst zu vermeiden.

Das BMAS achtet auf eine gendergerechte Schreibweise und verwendet sowohl die männliche als auch die weibliche Form. Aus Platzgründen kann bei Twitter u.U. auch nur eine Form verwendet werden.

### **3.3 Barrierefreiheit**

Das BMAS setzt sich auch in den Sozialen Netzwerken für Barrierefreiheit ein. Sämtliche Bilder, die von der Social-Media-Redaktion eingestellt werden, sollten daher mit einem Alternativtext versehen werden, der es sehbehinderten Menschen ermöglicht, den Inhalten zu folgen.

Videos müssen Untertitelt und ggf. mit einer Audiodeskription versehen werden.

Die barrierefreie Umsetzung von Posts und Tweets empfiehlt sich auch für die Social-Media-Kanäle der Hausleitung.

### **3.4 Datenschutz**

Der Datenschutz muss bei allen Anwendungen gewährleistet werden. Gegebenenfalls muss dazu Rücksprache mit dem Justizariat und/oder dem Datenschutzbeauftragten gehalten werden

### **3.5 Generelle Sichtbarkeit**

Die Social-Media-Kanäle sind bereits auf der Startseite der Website eingebunden und verweisen dort auf die aktuellsten Veröffentlichungen. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, die Kanäle regelmäßig zu verlinken, zum Beispiel in einzelnen Meldungen. Die für Social Media produzierten Grafiken, Fotos und Videos sollten in anderen Bereichen genutzt werden, zum Beispiel auf der Website oder beim Besucherdienst.

Grundsätzlich empfiehlt sich ein Hinweis auf die Social-Media-Kanäle in der Korrespondenz der Beschäftigten (zum Beispiel Briefköpfe, E-Mail-Signaturen) als auch in den vom Haus produzierten Broschüren, auf Presserückwänden u.ä.

Bei Kampagnen sollte Social Media als Kommunikationskanal stets mitgedacht werden: Wie können die Inhalte der Kampagnen für Facebook und Twitter angepasst bzw. umgesetzt werden?

### **3.6 Weitere Social-Media-Auftritte des Hauses**

Eigene Social-Media-Auftritte von Abteilungen oder Referaten sind mit der Öffentlichkeitsarbeit im BMAS abzustimmen. In regelmäßigen Abständen muss die Öffentlichkeitsarbeit über die dortigen Inhalte informiert werden, zum Beispiel über einen Redaktionsplan.

### **3.7 Social Media Advertising**

Das Schalten von Anzeigen auf Social Media ist möglich, auch für Kampagnen der Abteilungen oder Fachreferate. Dies muss sehr eng mit der Redaktion und ggf. beteiligten Agenturen abgestimmt werden.

### **3.8 Shitstorms**

Eine enge Verzahnung mit der Presse-Abteilung ist sinnvoll, um bei einem sogenannten Shitstorm zeitnah reagieren zu können. Da die Referent/innen der Presse-Abteilung auch am Wochenende im Einsatz sind, sollte im Notfall auf sie zurückgegriffen werden, um schnell Sprachregelungen zu erhalten.