

Konzept zur Erprobung von Social Media

erstellt für
Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration,
Flüchtlinge und Integration
– Referat AS P – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

erstellt von
[Redacted] im Rahmen des Werkvertrags
„Machbarkeitsstudie Social Media“

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	3
1.1. Der Informationsauftrag der Integrationsbeauftragten	3
1.2. Online- und Social-Media-Nutzung in Deutschland	4
1.3. Das deutsche Social-Media-Angebot zu den Themen Migration, Flüchtlinge und Integration	6
2. Zweck und Zielsetzung von Social Media für die Integrationsbeauftragte	11
3. Umsetzung von Social Media	14
3.1. Themen und Content	14
3.2. Kanäle, Planung und Betreuung	21
3.2.1. Kanalauswahl	21
3.2.2. Formatkonzeption	23
3.2.3. Redaktionsplanung	30
3.2.4. Monitoring/Moderation von Kommentaren, Trends und Stakeholdern	31
3.2.5. Erfolgskontrolle und Maßnahmen zur Reichweitensteigerung	36
3.2.6. Redaktionssoftware	37
3.2.7. Datenschutz	38
4. Quellen	41

1. Grundlagen

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (IntB) erwägt, die Öffentlichkeit künftig auch in sozialen Medien über ihr gesamtes Aufgabenspektrum zu informieren („Leistungsbeschreibung ‚Machbarkeitsstudie Social Media‘“, 2018, S. 1). Dieses Erprobungskonzept stellt Grundlagen, Zielsetzungen und wesentliche Überlegungen für die Umsetzung von Social Media für die IntB vor.

1.1. Der Informationsauftrag der Integrationsbeauftragten

Um die Öffentlichkeit über ihre Aufgaben und ihr Schaffen zu informieren, betreibt die IntB Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie gibt zum Beispiel Interviews, regt die Berichterstattung über ihre Themen in den klassischen Medien an und veröffentlicht Publikationen. Auf ihrer eigenen Website www.integrationsbeauftragte.de stellt sie zudem Informationen zu ihren Themen, ihrem Amt, ihrer Person und der EU-Gleichbehandlungsstelle¹ bereit. Die Bereiche Service und Presse richten sich mit zusätzlichen Angeboten gezielt an Bürgerinnen und Bürger bzw. Journalistinnen und Journalisten.

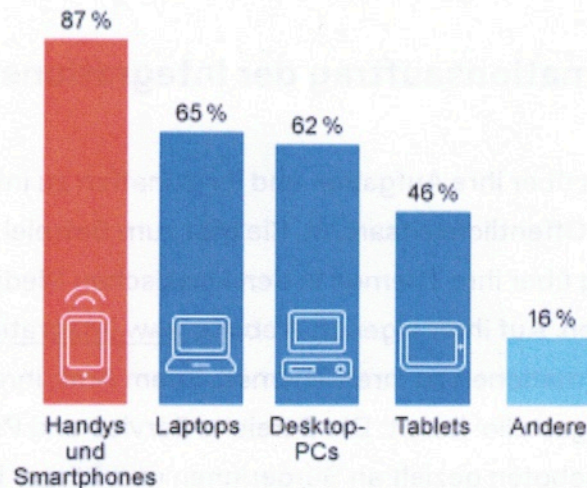
Um ihrem im Aufenthaltsgesetz unter § 93 Aufgaben formulierten Auftrag, die Öffentlichkeit zu ihren Aufgabenbereichen zu informieren, zu erfüllen, nutzt die IntB bereits also verschiedene Kommunikationskanäle. Die sozialen Medien können diese ergänzen und künftig einen wichtigen Beitrag leisten, um dem gesetzlichen Informationsauftrag gerecht zu werden und die Zielgruppen noch wirkungsvoller zu erreichen.

¹ Die EU-Gleichbehandlungsstelle gehört seit 2016 in den Aufgabenbereich der IntB („Integrationsbeauftragte | Amt und Aufgaben“, 2018).

1.2. Online- und Social-Media-Nutzung in Deutschland

In Deutschland nutzen neun von zehn Personen ab zehn Jahren das Internet. Das entspricht 66,5 Millionen Menschen – Tendenz steigend („90 % der Bevölkerung in Deutschland sind online“, 2018). Seit dem Vorjahr ist die Zahl der Internetnutzerinnen und -nutzer laut Destatis um drei Prozentpunkte gestiegen.

Internetnutzung von Personen
nach Endgeräten im 1. Quartal 2018



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2018

Wie die obige Abbildung zeigt, gehen die meisten Menschen in Deutschland mit ihrem Smartphone ins Internet. Nur jeweils rund 60 Prozent nutzen Laptops oder Computer. Für die Rezeption bedeutet dies, dass Online-Inhalte meist auf kleinen Displays oft von unterwegs oder parallel zu einer anderen Tätigkeit und in kürzeren Zeitfenstern konsumiert werden. Diese Aussage verstärken auch die Forschungsergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: 91 Prozent der Bevölkerung in allen befragten Altersgruppen ab 14 Jahren nutzen täglich 240 Minuten lang von unterwegs aus das Internet (tägliche Internetnutzung Gesamtbevölkerung: 196 Minuten) (Frees & Koch, 2018, S. 403). Für die Gestaltung von wirkungsvollem Content, der in sozialen Netzwerken viele User erreicht, ist diese Information essenziell.

Doch welche sozialen Netzwerke sind bei welchen Altersgruppen in Deutschland besonders beliebt? An erster Stelle bleibt weiterhin Facebook mit über 32 Millionen aktiven monatlichen Usern („Austauschen, Vernetzen, Freundschaften schließen“, 2018). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 19 Prozent der Bevölkerung täglich Facebook, neun Prozent nutzen täglich Instagram, sechs Prozent Snapchat und ein Prozent Twitter (Frees & Koch, 2018, S. 410, Tab. 13).

Tab. 13 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – täglich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	21	19	19	19	27	36	25	10	4
Instagram	6	9	11	7	48	36	5	1	0
Snapchat	4	6	6	5	44	26	0	1	0
Twitter	1	1	1	2	5	3	3	0	0
Xing	0	1	0	2	3	2	2	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Um ein Social-Media-Angebot zu gestalten, das wirkt, muss eine genauere Betrachtung der Zielgruppen der einzelnen Netzwerke erfolgen. Wie die oben abgebildete Tabelle (Tab. 13 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – täglich genutzt; entnommen aus Frees & Koch, 2018, S. 410) zeigt, unterscheiden sich die Nutzer wesentlich in ihrem Alter. So ist Instagram bei den 14- bis 19-Jährigen das beliebteste Netzwerk und bei den 14- bis 29-Jährigen liegt es gleichauf mit Facebook. Snapchat wird fast ausschließlich von den 14- bis 29-Jährigen genutzt.

Twitter liegt mit drei bis fünf Prozent täglich Nutzenden zwischen 14 bis 49 Jahren weit abgeschlagen. Twitter hat in Deutschland keine Bedeutung als Massennetzwerk, sondern vielmehr als spezialisierte Nischen-Community (Frees & Koch, 2018, S. 410). Da Twitter keine Informationen über seine Nutzerschaft in Deutschland publiziert, muss man auf persönliche redaktionelle Erfahrungen zurückgreifen. Die Betreuung eines Twitter-Bundesministeriumsaccounts hat gezeigt, dass die aktiven Follower vor allem aus dem politischen, fachlich betroffenen und medialen Umfeld stammen. Die meisten von ihnen leben in Berlin oder dem Bundesland/Wahlkreis des Ministers.

1.3. Das deutsche Social-Media-Angebot zu den Themen Migration, Flüchtlinge und Integration

Damit die IntB ein erfolgreiches neues Social-Media-Angebot schaffen kann, muss abgesteckt werden, welche politischen, öffentlichen und medialen Institutionen/Persönlichkeiten auf Bundes- und Landesebene bereits zu den Themen Migration, Flüchtlinge und Integration in sozialen Netzwerken kommunizieren:²

- **Bundesamt für Migration und Flüchtlinge**
Twitter: https://twitter.com/BAMF_dialog
Facebook: <https://www.facebook.com/bamf.socialmedia>
- **Integrationsbeauftragte der Bayerischen Staatsregierung**
Facebook: <https://www.facebook.com/integrationsbeauftragte>
- **Beauftragter des Senats für Integration und Migration, Berlin**
Facebook: <https://www.facebook.com/integration.leben/>
- **Integrationsminister Nordrhein-Westfalen**
Twitter: <https://twitter.com/ChancenNRW>
Instagram: https://www.instagram.com/chancen_nrw/
 - ▶ **Serap Güler, Staatssekretärin für Integration im Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen**
Twitter: <https://twitter.com/SerapGueler>
Instagram: <https://www.instagram.com/squeler/>
Facebook: <https://www.facebook.com/ChancenNRW/>
- **Der Sächsische Ausländerbeauftragte**
Twitter: <https://twitter.com/saechsab>
- **Beauftragte des Freistaates Thüringen für Integration, Migration und Flüchtlinge**
Facebook: <https://www.facebook.com/bimfth/>





² Diese Auflistung hat nicht den Anspruch, das gesamte Informationsangebot zu den Themen Migration, Flüchtlinge und Integration bei Social Media abzudecken. Sie kann aber als umfassende Orientierungshilfe dienen und sollte fortlaufend ergänzt werden.

- [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
- [REDACTED] (Interkultureller Frieden e. V.)
Facebook: <https://www.facebook.com/interkulturellerfrieden/>
- **Charta der Vielfalt**
Twitter: <https://twitter.com/ChartaVielfalt>
Instagram: https://www.instagram.com/charta_der_vielfalt/
Facebook: <https://www.facebook.com/chartadervielfalt>
- **Dachverband der Migrantinnenorganisationen (DaMigra)**
Twitter: <https://twitter.com/damigraev?lang=de>
Facebook: <https://www.facebook.com/DaMigra/>
- [REDACTED]
[REDACTED]
- **Datteltäter**
Twitter: <https://twitter.com/datteltaeter>
Instagram: <https://www.instagram.com/datteltaeter/>
Facebook: <https://www.facebook.com/datteltaeter/>
- **Die Integrationsblogger**
Twitter: <https://twitter.com/dibblogger>
Facebook: <https://www.facebook.com/Integrationsblogger>
- **Die offene Gesellschaft**
Twitter: <https://twitter.com/InitiativeOG>
Instagram: <https://www.instagram.com/offenegesellschaft/>
Facebook: <https://www.facebook.com/InitiativeOffeneGesellschaft/>
- **Dokumentationszentrum und Museum über die Migration in Deutschland (DOMiD)**
Twitter: https://twitter.com/DOMiD_Migration
Facebook: <https://www.facebook.com/domid.migration>
- [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

- **Jüdische Studierendenunion Deutschland**
Twitter: <https://twitter.com/JSUDeutschland>
Facebook: <https://www.facebook.com/JSUDeutschland/>
- **Mediendienst Integration**
Twitter: <https://twitter.com/MDIntegration>
Facebook: <https://www.facebook.com/MediendienstIntegration>
- **Meinwanderungsland**
Twitter: <https://twitter.com/meinwanderung>
Facebook: <https://www.facebook.com/meinwanderungsland/>
- **Neue deutsche Medienmacher**
Facebook: <https://www.facebook.com/neuedeutschemedienmacher/>
- **renk Magazin**
Twitter: https://twitter.com/renk_magazin
Instagram: <https://www.instagram.com/renk.magazin/>
Facebook: <https://www.facebook.com/renk.Magazin>
- **Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (SVR)**
Twitter: https://twitter.com/SVR_Migration
- 

- **Vielfalt leben – Gesellschaft gestalten**
Twitter: https://twitter.com/Vielfalt_BSt
Facebook: <https://www.facebook.com/VielfaltGesellschaft/>
- **Zentralrat der Juden**
Instagram: <https://www.instagram.com/zentralratderjuden/>
Facebook: <https://www.facebook.com/zentralratderjuden/>
- **Zentralrat der Muslime**
Facebook: <https://www.facebook.com/ZentralratDerMuslime>
Twitter: https://twitter.com/der_zmd

Neben diesen Institutionen/Persönlichkeiten, die primär/schwerpunktmäßig zu Migration, Flüchtlingen und Integration informieren, sind auch auf folgenden relevanten Kanälen regelmäßig Informationen zu dem Themenspektrum zu finden:

- **Bundesregierung**
Twitter: <https://twitter.com/RegSprecher>
Instagram: <https://www.instagram.com/bundeskanzlerin/>
Facebook: <https://www.facebook.com/Bundesregierung/>
- **Bundesinnenministerium**
Twitter: https://twitter.com/BMI_Bund
- **Bundeszentrale für politische Bildung**
Twitter: https://twitter.com/bpb_de
Facebook: <https://www.facebook.com/bpb.de>
- **Deutschland Archiv**
Twitter: https://twitter.com/d_archiv
- **Aus Politik und Zeitgeschichte**
Twitter: https://twitter.com/apuz_bpb
- **Fluter**
Twitter: <https://twitter.com/flutermag?lang=de>
Instagram: <https://www.instagram.com/fluter/>
Facebook: <https://www.facebook.com/fluter.de/>
- **Eurotopics**
Twitter: <https://twitter.com/eurotopics>
Facebook: <https://www.facebook.com/eurotopics.de>
- **Deutsches Institut für Menschenrechte**
Twitter: https://twitter.com/DIMR_Berlin
- 




- [REDACTED]
- **Rechts gegen Rechts**
Facebook: <https://www.facebook.com/RechtsGegenRechts/>

2. Zweck und Zielsetzung von Social Media für die Integrationsbeauftragte

Die Zahl der Akteurinnen und Akteure, die in den sozialen Netzwerken Twitter, Instagram und Facebook zu Migration, Flüchtlingen und Integration kommunizieren, ist groß (vgl. 1.3.). Was diesem Themenbereich allerdings fehlt, ist ein einendes Gesicht, eine verlässliche und vor allem zukunftsorientierte Stimme. Es gibt viele Absender ganz unterschiedlicher Couleur – und das ist gut so. Allerdings gibt es keine Orientierung. Es gibt keinen digitalen Ort, an dem sich Nutzerinnen und Nutzer treffen können, um sich über Migration, Flüchtlinge und Integration zu informieren und auf Augenhöhe auszutauschen. Diese Lücke kann die IntB mit ihren Social-Media-Kanälen schließen. Zweck und Ziel ihres neuen Angebots sollte sein, durch gezielte faktenbasierte Information und konsequente Aufklärung von Irrtümern und Falschaussagen die Auseinandersetzung mit einem der wichtigsten Themen in der deutschen Gesellschaft zu fördern: dem Zusammenleben von Ausländerinnen/Ausländern und Deutschen.

Um die Nutzerinnen und Nutzer so wirkungsvoll wie möglich zu erreichen, sollte die IntB in den sozialen Netzwerken ein authentisches nahbares, offenes und selbstbewusstes Image pflegen. Im Vordergrund sollten die Menschen, ihr Alltag, ihre Hoffnungen und ihre Sorgen stehen. Statt Nutzerinnen und Nutzer durch einseitige Kommunikation zu belehren, sollte durch verschiedene Formate ein nachhaltiger Dialog in den Netzwerken entstehen, der im Alltag weiterlebt. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist eine offene und positive Atmosphäre auf den Kanälen.

Es gilt, das gesellschaftlich und in den sozialen Medien, vor allem bei Facebook, kontrovers bis aggressiv diskutierte Themengebiet der IntB in ein neues Umfeld einzubetten, in dem Hassrede nur als Ausnahme vorkommt. Die IntB sollte mit ihrer Social-Media-Kommunikation deshalb in erster Linie Personen ansprechen, die Migration, Flüchtlingen und Integration gegenüber neutral, offen oder positiv eingestellt sind. Ziel sollte sein, mit positiven und konstruktiven Botschaften zu inspirieren und zu aktivieren.

Ziel kann nicht sein, eine fremdenfeindliche Minderheit zu bekehren. Die IntB sollte dieser Gruppe keine Bühne bieten und sich nicht auf Grundsatzdiskussionen einlassen. Dabei unterstützen

- eine bedachte Netzwerkauswahl,
- eine kluge Themenwahl (zum Beispiel Fokus auf Frauen),
- eine effektive Moderation von Kommentaren unter Beiträgen
- der Aufbau einer starken Community (interessiert, meinungsstark, kritisch)

Die sozialen Netzwerke können eine sinnvolle Ergänzung zu der bisherigen klassischen Kommunikationsstrategie der IntB sein. Denn sie bieten die Möglichkeit, direkt mit verschiedenen und vor allem neuen Zielgruppen zu kommunizieren. Insbesondere durch Instagram kann die IntB in einem im Netzwerkvergleich politisch weniger provokativen Umfeld junge Bürgerinnen und Bürger ab dem Schul- bis zum Studentenalter erreichen (vgl. 1.2.) und so eine ganz neue Zielgruppe ansprechen. Aktuelle Forschungsergebnisse belegen, dass das Internet „zur politischen Beteiligung von Jugendlichen bei[trägt], indem es die Möglichkeit bietet, sich produktiv einzubringen und sich interaktiv mit anderen über politische Themen auseinanderzusetzen“ („Digitale Mediennutzung von Jugendlichen und politische Partizipation“, S. 389). Die sozialen Medien sind ein Schlüsselkanal dafür.

Wie wichtig die junge Zielgruppe ist, zeigt der Blick in die Zukunft. Internationale Krisen und der demografische Wandel fördern die Zuwanderung. Die aktuelle politische Verantwortung liegt nicht nur darin, die Gegenwart zu gestalten, sondern auch Impulse für die Zukunft zu setzen. Nur wenn junge Menschen heute umfassend, wahrheitsgemäß und lösungsorientiert über das Themenfeld Integration aufgeklärt werden, können sie einen erfolgreichen gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Zukunft fördern.

Über die sozialen Medien kann die IntB mehr Menschen erreichen, sich mit Stakeholdern vernetzen (vgl. z. B. 1.3.) und Synergien nutzen, um ihren gesetzlichen Auftrag,

die Voraussetzungen für ein möglichst spannungsfreies Zusammenleben zwischen Ausländern und Deutschen sowie unterschiedlichen Gruppen von Ausländern weiterzuentwickeln, Verständnis füreinander zu fördern und Fremdenfeindlichkeit entgegenzuwirken (§ 93 Abs. 2 AufenthG),

noch wirkungsvoller unter den aktuellen gesellschaftlichen Voraussetzungen zu erfüllen.

3. Umsetzung von Social Media

Nachdem die Grundlagen für die Einführung eigener Social-Media-Accounts der IntB dargelegt wurden und die Erforderlichkeit begründet wurde, folgt nun die Konzeption wesentlicher praktischer Rahmenbedingungen. Dabei spielt zum einen die inhaltliche und zum anderen die technische Umsetzung eine Rolle.

3.1. Themen und Content

Um mit wichtigen Inhalten so viele Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer so wirkungsvoll wie möglich zu erreichen, muss eine zielgerichtete redaktionelle Strategie verfolgt werden. Auf diese Weise kann sich die IntB als Absenderin mit Wiedererkennungswert in den Netzwerken etablieren.

Im Kern geht es darum, Formate zu entwerfen, die Menschen ansprechen. Je spezifischer ein politisches Format ist, desto besser wirkt es: „Botschaften müssen spezifischer zugeschnitten werden, wenn sie von den [*heutigen und künftigen, Anm. d. Verf.*] Wählern auch nur wahrgenommen werden sollen – hinsichtlich Thema, Position und Ausdrucksweise.“ (Vowe, 2017, S. 609). Diese Erkenntnis aus dem Bundestagswahlkampf 2017 ist in zweierlei Hinsicht wichtig: Sie beschreibt sowohl ein Erfolgsmerkmal als auch ein Risiko. Denn werden (politische) Social-Media-Beiträge thematisch immer genau für eine Zielgruppe konzipiert und in erster Linie, bedingt durch die Algorithmen der Netzwerke,³ auch nur dieser Zielgruppe ausgespielt, entstehen sogenannte Filterblasen. Nutzer konsumieren in Folge dessen nur noch Inhalte, die zu ihrer Überzeugung passen, selbst wenn diese Falschaussagen enthalten. Die Herausforderung bei der Formatkonzeption besteht also darin, mit einem skalierbaren Maß an Spezifikation und allgemeingültiger Information insgesamt eine breite Community anzusprechen.

³ Die Algorithmen der Netzwerke sorgen dafür, dass Nutzerinnen und Nutzer Inhalte sehen, die sie interessieren. Der Algorithmus selektiert also alle anzeigbaren Inhalte hinsichtlich der Nutzer-Präferenz. Die Präferenz entsteht aus getätigten Likes, Kommentaren und weiteren Interaktionen. Einfach erklärt: Ein Nutzer, der Rezept-Posts von Chefkoch regelmäßig Likes gibt, bekommt mehr Beiträge von Edeka (folgt er ebenfalls) angezeigt als von dm (folgt er ebenfalls).

Grundsätzliche Merkmale der Nutzer-Spezifikation, die einen Post in sozialen Netzwerken, erfolgreich machen, sind:

- einfache, gesprochene Sprache
—> Politikersprech vermeiden
- klare, prägnante und aussagekräftige Botschaften
—> unkonkreten Text vermeiden
- aktive Formulierungen
—> Passiv und allgemeinen Text ohne Handlung vermeiden
- Angebote zur Interaktion (Fragestellungen, Interviews, Gespräche etc.)
- konkrete Fragestellungen, Hoffnungen und Sorgen aus dem Lebensalltag der Bürgerinnen und Bürger
—> Statusmeldungen aus dem politischen Betrieb vermeiden
- persönlich kommunizieren mit IntB als sichtbarer Botschafterin
—> vorwiegend unpersönliche Kommunikation als Behörde vermeiden

Beiträge/Formate müssen außerdem für die Zielgruppe, die sie ansprechen sollen, gestaltet werden (z. B. junge Migrantinnen oder Fachkräfte aus der Flüchtlingsbetreuung).

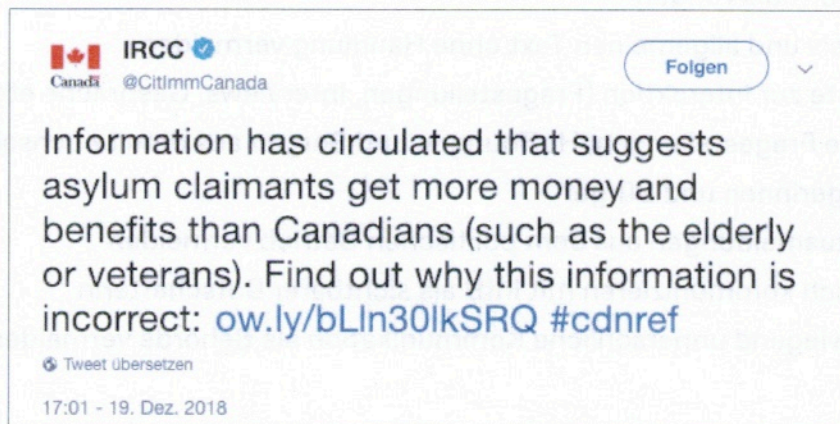
Zusätzlich zu den grundlegenden Content-Merkmalen sind die Anforderungen der jeweiligen Netz-Community zu beachten (vgl. 1.2.):

- Twitter: sachlichere politische Neuigkeiten, starke Meinung
- Instagram: aussagekräftiger Bild-Content (Fotos, Grafiken), Echtzeitbegleitung/Dokumentation/Anreize/Interaktion in Storys, junge Zielgruppe (Fokus: 14-29 Jahre), „Lifestyle-Stil“ (weniger provokativ)
- Facebook: emotionale bis emotionalisierte Themen, interaktive bürgernahe Formate, aktiver Dialog bis provokante Debatten

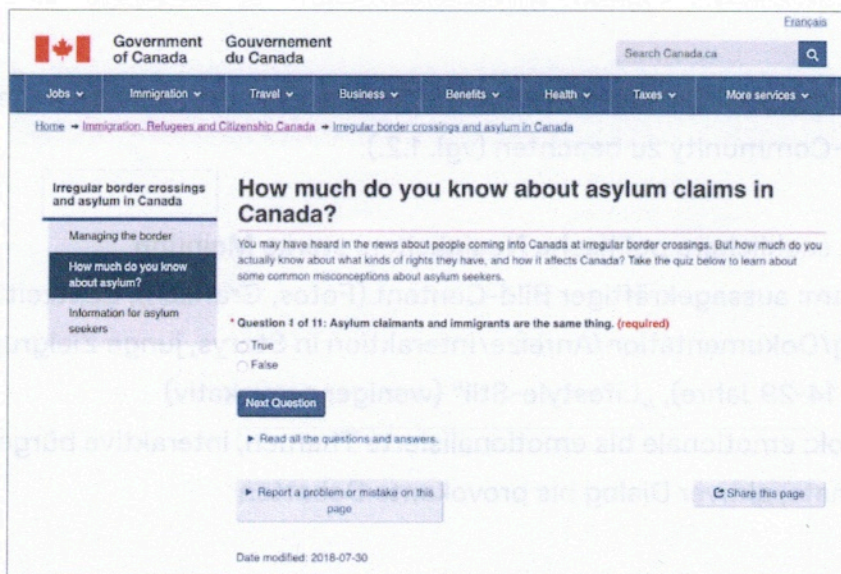
Um erfolgreich in sozialen Netzwerken zu kommunizieren, sollte unter Beachtung der Nutzer-Spezifikation, der Netzwerk-Anforderungen und der kommunikativen Linie der IntB aktueller, kreativer und interaktiver Content produziert und publiziert werden.

Es folgen aussagekräftige Content-Beispiele aus dem thematischen bzw. politischen Umfeld der IntB.

Beispiel 1: Das kanadische Ministerium für Migration und Flüchtlinge (IRCC – Immigration, Refugees and Citizenship Canada) benennt bei Twitter einen Irrtum über finanzielle Hilfen für Asylbewerber und verlinkt zu seinem Online-Quiz über Asylfragen.



<https://twitter.com/CitImmCanada/status/1075420880803635201>



<http://ow.ly/bLIn30IkSRQ>

Beispiel 2: Das IRCC führt bei Instagram eine Kampagne mit dem Hashtag #MyCitizenship durch. Einwanderer, die ihre kanadische Staatsbürgerschaft erhalten haben, sollen Fotos von sich mit #MyCitizenship posten. Das IRCC postet eine Auswahl dieser dann wiederum auf seinem Account (re-gram). Die Regrams von User-Fotos erhalten mehrere Hundert Likes, ein offizielles Postermotiv nicht einmal 200. Learning: Die Instagram-Community möchte echte Bilder mit echten Menschen und ihren Geschichten sehen.



https://www.instagram.com/p/Bmd_V1ygPWR/



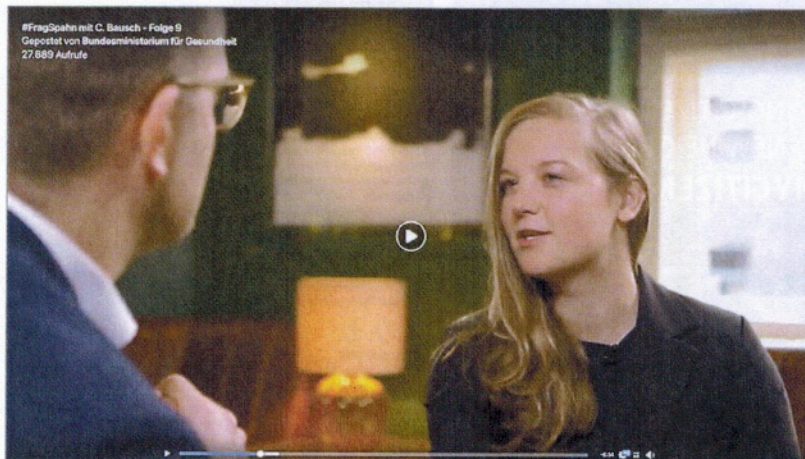
<https://www.instagram.com/p/BoysUJ2ga06/>

Beispiel 3: Die Bundesregierung hat zum Beschluss des Bundestags, im Geburtenregister künftig neben männlich und weiblich auch die Bezeichnung divers zu erlauben, ein Foto und Zitat einer betroffenen Person bei Facebook gepostet. Überdurchschnittlich viele Nutzerinnen und Nutzer haben mit diesem Post interagiert.



<https://www.facebook.com/Bundesregierung/photos/a.769938079764597/2011930825565310/?type=3&theater>

Beispiel 4: Im Gesprächsformat #FragSpahn des Bundesgesundheitsministeriums trifft Minister Spahn eine junge Spenderherzempfängerin. Anstatt sofort über Organspenderegulungen zu sprechen, rückt das Schicksal der Frau in den Fokus. Spahn fragt: „Mögen Sie Ihre Geschichte erzählen?“



<https://www.facebook.com/bm.g.bund/videos/2189523474596819/>

Beispiel 5: Das Bundesumweltministerium nutzt eine gespeicherte Instagram-Story (Highlight), um seine Kampagne „Nein zur Wegwerfgesellschaft“ weiterzudrehen. Es postet Fotos von alltäglichen Müllsituationen und schaltet dazu Abstimmungen (Fokus: Interaktion).



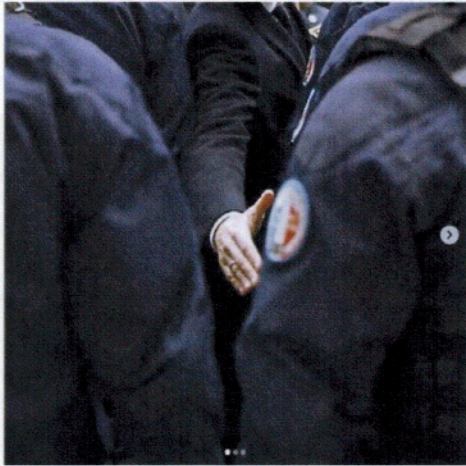
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17983386451142364/>

Beispiel 6: Das Bundeslandwirtschaftsministerium schafft es, bei Instagram unterschiedliche Themen von Landwirtschaft bis Ernährung in den Lebensalltag der User einzubetten und optisch anspruchsvoll aufzubereiten. Eine plattformgerechte Bildsprache mit Wiedererkennungswert ist deutlich erkennbar.

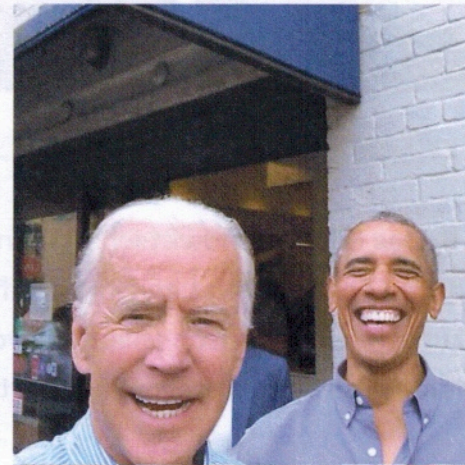


<https://www.instagram.com/lebensministerium>

Beispiel 7: Emmanuel Macron und Barack Obama, „Social-Media-Persönlichkeiten“, setzen bei Instagram auf Nähe, Gefühl und Dramaturgie – mit Erfolg.



<https://www.instagram.com/emmanuelmacron/>



<https://www.instagram.com/barackobama/>

3.2. Kanäle, Planung und Betreuung

Ziel des Social-Media-Angebots der IntB sollte sein, durch gezielte faktenbasierte Information, rege Diskussion und konsequente Aufklärung von Irrtümern/Falsch-aussagen die Auseinandersetzung über das Themenfeld Migration, Flüchtlinge und Integration in der Mitte der deutschen Gesellschaft zu fördern (vgl. 2). Um dies zu erreichen, bietet sich für die IntB grundsätzlich ein Profil bei Instagram, Twitter und Facebook an. Durch die Präsenz auf den drei Netzwerken stellt sie sicher, dass sie Nutzerinnen und Nutzer

- aller Altersstufen
- im privaten Umfeld
- im fachlich-politischen Umfeld

erreichen kann. Voraussetzung ist: plattform- und communitygerechter Content (vgl. 3.1.). Dieselben Inhalte in allen drei Netzwerken zu veröffentlichen, ist nicht erfolgsversprechend. Bei dem Aufbau eines redaktionellen Workflows ist dies unbedingt zu beachten.

3.2.1. Kanalauswahl

Da es sich bei den Inhalten der IntB um kontrovers bis aggressiv kommentierte bzw. diskutierte Themen handelt (vgl. 2), sollte die Einführung von Social Media schrittweise erfolgen.

Erfahrungsberichte des Bundespresseamts (BPA) belegen, dass bei Facebook Einzelereignisse wie zum Beispiel die Straffälligkeit eines männlichen Geflüchteten zunehmend emotionalisiert und für fremdenfeindliche Meinungsmache instrumentalisiert werden (beispielsweise angestoßen durch die AfD). Das BPA setzt bei Facebook (Account: Bundesregierung) auch deshalb keinen Schwerpunkt auf den Themenbereich Migration/Flucht/Integration. Es berichtet anlassbezogen zu politischen Erfolgen oder Terminen (Fachkräfteeinwanderungsgesetz, Nationaler Integrationspreis, 70 Jahre Grundgesetz etc.). Eine Sonderstellung nimmt das

Thema Integration im Kontext des gesellschaftlichen Zusammenhalts ein, das die Kanzlerin für besonders relevant erklärt hat. Diese Erfahrungswerte und Informationen legen eine kritische Betrachtung von Facebook als geeignetes Social-Media-Netzwerk für die IntB nahe. Obwohl Facebook das Netzwerk mit der größten Community in Deutschland ist, sollte es vorerst nicht von der IntB genutzt werden, weil:

- meist emotionalisierte bis fremdenfeindliche Meinungen den Diskurs zum Themenfeld der IntB bestimmen
- der Moderationsaufwand durch kontroverse bis aggressive Kommentare sehr hoch sein wird
- die Konkurrenz aufgrund der Vielzahl von Absendern für eigene Inhalte größer ist als bei anderen Netzwerken (vgl. 3.1.).

Um gezielt politische Botschaften an nationale und internationale Stakeholder und Multiplikatoren zu senden und meinungsorientiert zu dem Themenfeld Migration, Flüchtlinge und Integration zu kommunizieren, sollte die IntB einen eigenen Twitter-Kanal betreiben. Vorteile gegenüber Facebook sind eine leichtere Handhabung (gezieltere Kommunikation mit einer kleineren Multiplikatoren-Community mit geringerem Streuverlust) und die uneingeschränkte öffentliche Abrufbarkeit des Profils. Selbst wenn ein Internetnutzer keinen eigenen Twitter-Account hat, kann er die Inhalte der IntB ohne Störer abrufen.

Um mit Zielgruppen der direkten breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren, sollte die IntB einen Instagram-Kanal nutzen. Die beiden entscheidenden Vorteile gegenüber Facebook sind:

- eine weniger provokative Stimmung („Lifestyle-Stil“, vgl. 3.1.)
- eine wichtige und zukunftsweisende junge Zielgruppe, innerhalb derer Vorbehalte gegenüber anderen rückläufig sind, Akzeptanz für Zuwanderung steigt und ein Empowerment-Bedarf bei denen mit Migrationshintergrund besteht (Shell 2015, S. 23 f.)

Twitter und Instagram bieten der IntB vorerst das geeignete Umfeld, um ihre Social-Media-Ziele zu erreichen.⁴ Durch die Kommunikation über die beiden Netzwerke deckt sie ein breites Spektrum von Rezipienten ab – vom Teenager mit Migrationshintergrund über die aktive Studentin und den fachlichen Stakeholder bis zum Hauptstadt-Journalisten. Faktenbasierte Informationen und Aufklärungen von Irrtümern und Falschaussagen können Nutzerinnen und Nutzer erreichen, die ein persönliches oder fachliches Interesse daran haben. Instagram ist mit seiner jüngeren offenen Community insbesondere ein Kommunikationskanal für positive und konstruktive Botschaften, die inspirieren und aktivieren sollen.

Das Bundeslandwirtschaftsministerium⁵ und die Staatsministerin für Kultur und Medien⁶ haben für ihre Social-Media-Kommunikation ebenfalls die Netzwerke Twitter und Instagram gewählt. Sie können als Referenz herangezogen werden.

3.2.2. Formatkonzeption

Bevor der laufende organisatorische Betrieb der Kanäle besprochen wird, wird nun anhand eines wichtigen Themas im Jahr 2019 die Konzeption plattformgerechter Formate ausführlich erklärt. Anschließend werden weitere Ideen kürzer dargestellt.

Das Beispielthema ist der **Frauentag am 8. März 2019**. Bereits am 27. Februar soll ein Fachgespräch mit der Staatsministerin, Wissenschaftlern und weiteren Stakeholdern stattfinden. Im Rahmen dieses Termins werden verschiedene von der IntB geförderte Publikationen zum Gewaltschutz von Frauen mit Migrationshintergrund vorgestellt.

⁴ Über die Einführung von Facebook kann nach der erfolgreichen Erprobung von Instagram und Twitter nachgedacht werden, nachdem erste eigene Erfahrungswerte in einem geschützteren Umfeld gesammelt wurden. Ein geeigneter Zeitpunkt wäre zum Beispiel Januar 2020.

⁵ Twitter: <https://twitter.com/bmel>
Instagram: <https://www.instagram.com/lebensministerium/>

⁶ Twitter: <https://twitter.com/BundesKultur>
Instagram: <https://www.instagram.com/bundeskultur/>

Die Veranstaltung lässt sich besonders gut auf Twitter abbilden, da sie einen fachlich-politischen Schwerpunkt hat. Es eignen sich folgende Formate:

- ein Tweet/Retweet zu einem anlässlich des Frauentags erscheinenden Zeitungsinterviews (in Planung) mit einer starken politischen Botschaft (Fokus: politisches Motto des Frauentags bekannt machen)
- ein Tweet mit einem kurzen und prägnanten Statement-Video der Staatsministerin, in dem sie die Relevanz des Themas und Termins erklärt (Fokus: Relevanz des politische Mottos durch Staatsministerin als Urheberin und Botschafterin einprägen)
- ein allgemeiner gefasster Tweet mit Foto/Fotos von der Staatsministerin in Interaktion mit ihren Gästen (Fokus: zeigen, wer dabei ist)
- mehrere Live-Tweets von der geschlossenen Veranstaltung (Fokus: interessante und sonst verwehrt gebliebene Einblicke mit relevanten Fakten für Multiplikatoren und Stakeholder)

Auch für Instagram lässt sich der Termin aus dem richtigen Blickwinkel abbilden: Hier sollte der Fokus insbesondere darauf liegen, einen interessanten Einblick in den politischen Alltag der Staatsministerin zu gewähren – wie ein Blick durch das Schlüsselloch.

Maßgeblich unterscheidet sich die redaktionelle Abbildung durch die Ansprache: Junge Menschen sollen erreicht werden. Die Thematik sollte heruntergebrochen und beispielhaft an Alltagssituationen anknüpfend erzählt werden (Stil-Beispiel mit Storytelling: „Sicherlich kennst du das: Jemand hat etwas Doofes zu dir gesagt und du hättest dich gerne gewehrt, wusstest in dem Moment aber einfach nicht wie. Hattest vielleicht sogar etwas Angst.“). Um zu vermeiden, dass die Thematik banalisiert wird oder naiv wirkt, sollte immer eine starke und deutliche politische Botschaft an passender Stelle eingebaut werden (Stil-Beispiel mit Botschaft: „Der Schutz vor Gewalt ist eine der wichtigsten Aufgaben unseres Landes. Wer jemanden verletzt, muss dafür bestraft werden.“).

In einer Instagram-Story⁷ kann die Veranstaltung reportageartig begleitet werden. Kurze Statements der Staatsministerin, Fotos und Fakten-Grafiken sind denkbar. Als Erstes könnte die Staatsministerin eine kurze und starke Female-Empowerment-Botschaft per Video teilen, die sogleich als Highlight im Profil gespeichert wird. Die Highlights sollten nur für besondere Inhalte und wichtige Botschaften genutzt werden. Sie können nicht dazu dienen, den politisch-behördlichen Alltag „abzuspeichern“.

Zusätzlich zur Story kann im Profil als Post eine Textgrafik veröffentlicht werden, die eine alltagsnahe Information aus den vorgestellten Publikationen einprägsam darstellt. Weitere Grafiken sollen regelmäßig bis zum Frauentag und danach immer freitags zum #feministfriday (bekannter Hashtag als Serienmotto) erscheinen. Eine Kampagne mit dem Schwerpunkt Empowerment von Frauen (insbesondere mit Migrationshintergrund) entsteht.

Zu dieser Kampagne sollen auch Videos mit Influencerinnen gehören, weiblichen Vorbildern innerhalb ihrer Community. In einem Video könnte beispielsweise die [REDACTED], aus ihrem persönlichen Blickwinkel, anhand von drei bis fünf Fragen, zum Thema Gewalt gegen Frauen (mit Migrationshintergrund) und ihre Möglichkeiten, sich zu wehren, sprechen. Sie eignet sich besonders gut für dieses Video, da sie durch ihre sportliche Karriere eine authentische und qualifizierte Sichtweise auf das Thema Gewalt hat. Es sollten auch Making-of-Kurzvideos und -Fotos aufgenommen werden und eine Begegnung mit der Staatsministerin, die vorab in Storys gezeigt werden können.

Zusätzlich zu diesem etwas ausführlicheren Schwerpunktstück (im Profil bis maximal 60 Sekunden, bei IGTV auch länger) sollen kurze Statement-Videos von Influencerinnen erscheinen, die alle denselben einprägsamen Spruch sagen.

⁷ In einer Story lassen sich mehrere Fotos, Grafiken und Kurzvideos (Einzellänge: 15 Sekunden) hintereinander teilen. Sie verschwinden nach 24 Stunden wieder automatisch. Auch ein Live-Video kann man als Story teilen. Storys lassen sich dauerhaft als sogenanntes Highlight im Profil speichern.

Dieser könnte lauten: „Heute ist der Tag der Frau. Ich kenne mein Recht gegen Gewalt, mein Recht auf Schutz – du auch?“ Ein solches Video soll auch mit der Staatsministerin aufgezeichnet werden. Zudem wäre eine Art Antwort auf die Statements denkbar, in dem sie sagt, wie und wo sich Gewaltopfer Hilfe holen können. Die Kurzvideos erscheinen am Frauentag und danach in Storys und als Profil-Posts.

Wie die politischen und kommunikativen Maßnahmen der IntB anlässlich des Frauentags für Social Media nach dem vorgestellten Konzept aufbereitet werden, veranschaulicht die breite Fächerung eines Themas durch die Nutzung von Twitter und Instagram. Die einzelnen Formate zeigen, welche Charakteristika der jeweilige Content aufweisen sollte. In diesem Stil können auch weitere Themen redaktionell aufbereitet werden:

- **Europawahl im Mai 2019**

Twitter: faktenbasierte Aufklärung von EU-Irrtümern, Bewerbung von Freizügigkeit (Fokus: Fachkräfte)

Instagram: Wahlaufrufe in Deutsch und den wichtigsten Fremdsprachen (Fokus: Menschen mit Migrationshintergrund; Medien: Grafiken, Videos ggf. auch mit Influencern), EU-Irrtümer humorvoll aufklären (Herausforderung: junge Zielgruppe; vorher befragen), Wahlmodalitäten einfach erklären

- **70 Jahre Grundgesetz**

Twitter: Infografiken zu Artikeln mit starken politischen Botschaften (Fokus: damals vs. heute – aktuelle Herausforderungen), #GGGeschichte: Infografiken/Gifs/Kurzvideos, die erklären, wieso ein Artikel historisch so bedeutend ist

Instagram: Infografiken mit Artikeln + Übersetzung in Alltagssituation, Kurzvideos, in denen Artikel vorgelesen werden + in Alltagssituationen übersetzt werden, #GGGeschichte: Infografiken/Gifs/Kurzvideos, die erklären, wieso ein Artikel historisch so bedeutend ist

- **Zuwanderung und Diversität als Motor für den Jobmarkt**
Twitter: durch gezielte Fakten Berichterstattung anregen, starke Botschaften von Staatsministerin
Instagram: Schwerpunkt Ausbildungsberufe, humorvolle Serie zur Vielfalt im öffentlichen Dienst
- **Geflüchtete in Kommunen**
Twitter: Erfolge und Herausforderungen faktenbasiert zeigen, Unterstützungsprogramme vor Ort bewerben
Instagram: neue Freundschaften (Freundschaftspaare zeigen, die entstanden sind), Staatsministerin auf Reisen (Story-Reportage mit persönlichen Eindrücken)
- **Ehrenamt**
Twitter: Zahlen und Fakten zu dem, was Ehrenamtliche leisten und wer Ehrenamtliche sind (Infografiken mit Altersgruppen, Landkarten, Tätigkeiten etc.)
Instagram: Ehrenamt für junge Menschen (Idee für Aufhänger: Jugendwort Ehrenfrau/Ehrenmann)

Um einen Eindruck zu vermitteln, wie die optische Gestaltung der Kanäle aussehen könnte, dient folgendes Moodboard als Inspiration:





Alexandria Ocasio-Cortez @Ocasio2018

Double standards are Paul Ryan being elected at 28 and immediately being given the benefit of his ill-considered policies considered genius; and me winning a primary at 28 to immediately be treated with suspicion & scrutinized, down to my clothing, of being a fraud.

Ezra Klein @ezraklein
I gave Paul Ryan the benefit of the doubt. I was wrong. vor.com/policy-and-pol...

ocasio2018 @ - Abonniert
Quinn, New York

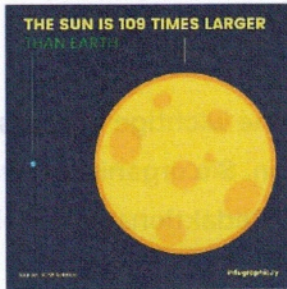
ocasio2018 Occasionally it seems there's an unspoken rule that you're not supposed to point out double standards. That you're somehow supposed to wait for a single champion to drop out of the sky and announce on your behalf. It's a quiet suggestion that it's safer, or easier, to point out double standards and advocate for yourself, and that doing so because you're making YOU a victim, but conveniently allows the negligence, injustice, or misuse to perpetuate, unacknowledged and off the hook from correction - even when everyone knows it's wrong.

So, here she is. It's 2018. Identify making the comfortable - the decision-makers and beneficiaries existing change - discrimination. Do it by pointing out the obvious. Say out loud what everyone is thinking quietly. So

👍👍👍 26,514 weitere Personen

12. DEZEMBER 2018

Kommunikation / Politik

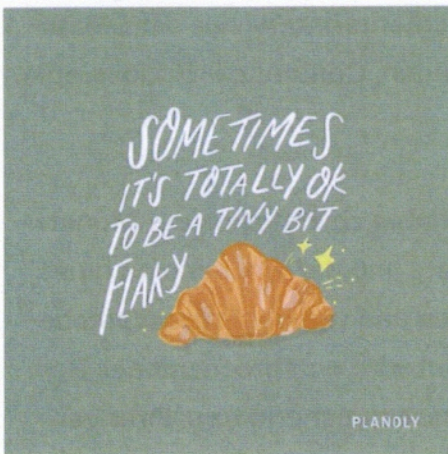
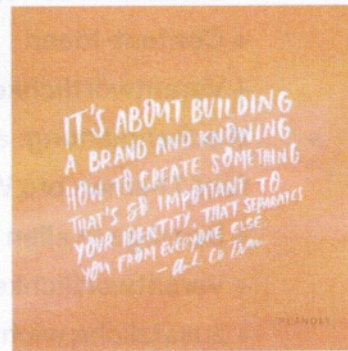
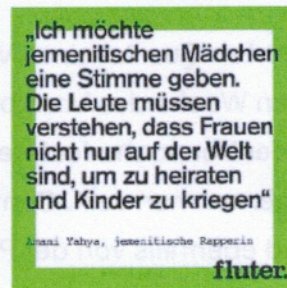


Süddeutsche Zeitung Magazin

ZEICHEN DER ZEIT
Emojis für Erwachsene



Können wir heute einmal zu Abend essen, ohne dass Alexa mitredet?



Bildquellen:

- <https://www.instagram.com/planoly/>
- <https://www.instagram.com/ocasio2018/>
- https://www.instagram.com/brand_eins/
- <https://www.instagram.com/szmagazin/>

- <https://www.instagram.com/pantone/>
- https://www.instagram.com/demo_bewegt/
- <https://www.instagram.com/aminatabelli/>
- <https://www.instagram.com/fluter/>
- <https://www.instagram.com/infographicly/>

3.2.3. Redaktionsplanung

Die Redaktionsplanung ist eine wichtige Voraussetzung für eine funktionierende Social-Media-Kommunikation. Sie organisiert, wann welche Inhalte auf welchen Plattformen erscheinen. Die Redaktionspläne sollten skalierbar, dynamisch und immer aktuell sein:

- **Jahresplanung:** Überblick mit allen wichtigen Terminen und Themen
- **Monatsplanung:** Ausschnitt der Jahresplanung
 - + aktuelle neue Termine
 - + Content-Ideen
 - + Verantwortlichkeiten, wenn schon feststehend
- **Wochenplanung:** alle Themen/Termine der Woche (Orientierung: drei bis fünf Themen pro Woche, sprich mindestens drei Beiträge pro Netzwerk)
 - + Beiträge in allen Netzwerken
 - + Verantwortlichkeiten
 - + zusätzliche wichtige Informationen (Statements/Interviews der Staatsministerin, Website-Artikel, Pressemitteilungen, Content der Bundesregierung, sonstige relevante Informationen)

Der Jahresplan ist ab dem vierten Quartal eines Vorjahrs zu erstellen, der Monatsplan spätestens ab der dritten Woche des Vormonats und der Wochenplan muss spätestens am Donnerstag der Vorwoche feststehen und von der Pressesprecherin bzw. ihrer Vertretung abgenommen sein. Content wird entsprechend des Redaktionsplans entwickelt und ebenfalls von der Pressesprecherin bzw. ihrer Vertretung abgenommen.

Die Redaktionspläne, die intern bereits verwendet werden, eignen sich, um künftig auch Social Media darin zu integrieren. Es sollte eine weitere Spalte für den Moderationsdienst angelegt werden (vgl. 3.2.4.).

Kampagneninhalte sind von der kurzfristigen Planung ausgenommen. Sie werden mit einem längeren Vorlauf und unter Umständen weiteren Beteiligten, wie zum

Beispiel einer Agentur, produziert. Sie sollten in der Jahres- und Monatsplanung bedacht werden.

Um eine enge transmediale Verzahnung der Kommunikationsaktivitäten der IntB zu erreichen und Synergien optimal zu nutzen, sollten die Social-Media-Pläne und -Erfolge in den Konferenzen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsteams vorgestellt werden; ggf. auch anlassbezogen in Referatsleiterrunden und Rücksprachen mit der Staatsministerin. Eine angemessene Einbindung von Entscheiderinnen und Entscheidern fördert das Bewusstsein für das Thema Social Media und kann maßgeblich zu einem erfolgreichen Redaktionsbetrieb beitragen.

Content für Social Media sollte immer mit ausreichend Vorlauf erstellt werden. Er sollte spätestens am Vortag abgestimmt und fertig zum Veröffentlichen sein. Dies bedeutet, dass ein erster Entwurf fünf bis sieben Tage zuvor bestenfalls nach dem Sechs-, in jedem Fall aber nach dem Vieraugenprinzip im Referat AS-P besprochen wird. Muss ein Inhalt mit dem Fachreferat abgestimmt werden, sollten zwei bis drei Tage dafür eingeplant werden. Die finale Freigabe durch die Referatsleiterin oder in Einzelfällen durch die Staatsministerin sollte in der Regel am selben Tag bzw. zu Dienstbeginn des Folgetags erfolgt sein.

Insbesondere wenn externe Dienstleister wie Grafiker oder Videoagenturen beteiligt sind, muss genügend Zeit für Planung, Produktion und Abnahme eingeplant werden. Da ein Bedarf im politischen Betrieb jederzeit auch kurzfristig entstehen kann, lässt sich kein allgemeingültiger zeitlicher Rahmen festlegen. Wenn es möglich ist, sollte man bei Produktionen mit hohem Abstimmungsaufwand und/oder in Zusammenarbeit mit Externen zwei bis vier Wochen Vorlauf ansetzen.

3.2.4. Monitoring/Moderation von Kommentaren, Trends und Stakeholdern

Neben dem Veröffentlichen guter Inhalte spielt die Moderation von Nutzerkommentaren unter Beiträgen auf allen Social-Media-Plattformen eine essenzielle Rolle. Die IntB muss sicherstellen, dass sie als Diskussionspartnerin sichtbar und verfügbar ist. Sie muss darüber hinaus dafür sorgen, dass in jedem Fall rassistische,

diskriminierende, beleidigende, sexistische, menschenverachtende und verfassungsfeindliche Kommentare sowie Spam entfernt werden.

Um den Umgang mit Kommentaren transparent zu gestalten und Hinweise zum angemessenen Diskutieren zu geben, sollte die IntB Kommentierregeln für ihre Social-Media-Kanäle auf ihrer Website veröffentlichen und auf ihren Profilen verlinken (dasselbe gilt für das Impressum).⁸ In einer Rücksprache mit dem Bundespresseamt ist zu klären, ob die IntB seine entsprechenden Textbausteine nutzen kann. Das empfiehlt sich, weil davon auszugehen ist, dass diese bereits abgestimmt und rechtssicher sind.

Um die Einhaltung der Kommentierregeln zu überwachen, Nutzerfragen zeitnah zu beantworten und relevante Aktivitäten von Stakeholdern (vgl. 1.3.) zu verfolgen und sich mit ihnen zu vernetzen, ist es notwendig, ein Monitoringsystem (innerhalb des Social-Media-Redaktionsworkflows) aufzubauen. Dieses System dient dazu, folgende Prozesse zu organisieren:

- **Beantwortung von Kommentaren**

Wie viele Kommentare unter Beiträgen werden beantwortet?

—> Es empfiehlt sich immer mindestens zwei Kommentare zu beantworten.

Kommentare welcher Art werden beantwortet?

—> Kommentare können zum einen chronologisch abgearbeitet werden, zum anderen sollten Fragen immer Vorrang haben. Es gilt die Faustregel: Kommentare, deren Beantwortung einen persönlichen Mehrwert für die Fragende oder den Fragenden hat, haben Vorrang. In den Kommentaren werden keine Grundsatzdiskussionen geführt (vgl. 2).

⁸ Bei Twitter und Instagram besteht keine Möglichkeit, Kommentierregeln oder Impressum direkt auf dem Kanal zu veröffentlichen. Hier muss zur Website der IntB verlinkt werden, wo Impressum und Kommentierregeln zu finden sind. So machen z. B. auch das Bundespresseamt (<https://www.bundesregierung.de/breg-de/impressum?view=>) und das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (https://www.bmju.de/DE/Service/Impressum/impressum_node.html, https://www.bmju.de/SiteGlobals/Functions/Facebook/Netiquette/facebook_netiquette_node.html)

- **Abstimmung/Freigabe**

Wann muss eine Antwort mit der Pressesprecherin abgestimmt werden?

—> In der Anfangszeit (zwei bis drei Monate) sollten alle Kommentare mit der Pressesprecherin bzw. ihrer Vertretung abgestimmt werden.

Wann und in welchem Maß muss das verantwortliche Fachreferat eingebunden werden?

—> Der Aufwand sollte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die nicht dem Referat AS P – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angehören, so gering wie möglich gehalten werden. Fachreferate sollten nur dann eingebunden werden, wenn ein neuer Textbaustein entworfen werden oder eine sensible Aussage auf fachliche Richtigkeit geprüft werden muss.

- **Zeit**

Wie lange darf es im redaktionellen Alltag dauern, bis ein Kommentar beantwortet wird?

—> Soziale Netzwerke funktionieren nahezu in Echtzeit. Deshalb muss der Grundsatz gelten: Kommentare sollten so schnell wie möglich beantwortet werden, bestenfalls innerhalb einer Stunde. Antworten sollten so kurz wie möglich sein, ausführliche Erklärungen sollten verlinkt werden.

Welcher Anspruch gilt abends, am Wochenende und an Feiertagen?

—> Die Regelungen für die Pressearbeit können hier als Orientierung dienen. Eine Rund-um-die-Uhr-Betreuung der Kanäle ist nicht nötig. Gleichwohl darf man die Aktivität auf den eigenen Kanälen und aufkommende Trends nicht verpassen. Wer also Monitoringdienst hat, sollte auch außerhalb der Bürozeit die Aktivitäten regelmäßig prüfen (abends zwischen 20 und 21 Uhr, morgens zwischen 7 und 8 Uhr, am Wochenende und an Feiertagen vormittags und abends).

Wie viel Zeit steht für das Monitoring zur Verfügung?

—> Das Monitoring nimmt ungefähr 40 Prozent der Social-Media-Arbeitszeit ein (weitere 40 Prozent entfallen auf Contententwicklung, 20 Prozent auf Analyse, Qualitätsmanagement und Weiterentwicklung).

- **Verantwortlichkeiten**

Wer führt das Monitoring und die Moderation (Kommentare, Likes, Retweets, Trends, Stakeholder) wann durch?

—> Es empfiehlt sich, diese Aufgabe im wöchentlichen Redaktionsplan tageweise einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter zuzuteilen (vgl. 3.2.3.).

- **Sammlung und Aktualisierung**

von Textbausteinen und relevanten Stakeholdern (Vernetzung) in für alle beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zugänglichen Datenbanken (Excel oder Redaktionssoftware)

Ein Thema, das einer weiteren Betrachtung bedarf, sind Negativ- oder Hate-Speech-Kommentare, die schlimmstenfalls zu einem sogenannten Shitstorm führen können. Man spricht von einem Shitstorm, wenn in kurzer Zeit sehr viele Negativ- oder Hate-Speech-Kommentare zu einem Beitrag abgesetzt werden. Das wesentliche qualitative Merkmal ist, dass die Kommentare in der Regel nicht die Meinung der breiten Masse widerspiegeln. Sie erscheinen vielmehr als Negativkampagne einer kleinen Gruppe gegen einen Beitrag oder eine Person, die nur durch die hohe Anzahl und Frequenz der Kommentare ihre Wirkung entfalten kann. Einen Shitstorm kann man nur durch solidarische faktenbasierte Kommentare begrenzen. Ziel ist, die Hasskommentare durch die Gegenrede zu verdrängen. Je mehr Gegenrede-Kommentare erscheinen, desto weniger sichtbar sind Hasskommentare. Zusätzlich lassen sich Kommentare durch Interaktionen (Likes, Antworten) zusätzlich pushen. Gegenrede zeichnet aus, dass sie sachlich Fakten wiedergibt, nicht gegenüber Hasskommentaren rechtfertigt, nicht auf der persönlichen Ebene stattfindet und neutral bis friedlich formuliert ist.

Man selbst und eine gefestigte und solidarische Community kann Gegenrede-Kommentare bei einem Shitstorm posten.⁹

Eine starke Community aufzubauen, bedarf viel Energie und Ausdauer. Neben zielgruppenrelevantem interessanten Content ist dafür Interaktion notwendig. Deshalb muss im Moderationsdienst ein gewissenhaftes Stakeholder- oder Community-Monitoring erfolgen. Die zuständige Mitarbeiterin oder der zuständige Mitarbeiter sollte sich dazu folgende Fragen beantworten:

- Welche Themen/Entwicklungen bewegen meine Community gerade (Social Trends: Bewegungen, die im Netzwerk selbst entstehen oder als Reaktion auf ein Ereignis außerhalb des Netzwerks)?
- Wer sind die Stars in meiner Community?
- Über was spricht meine Community? Wie tut sie das?
- Welche Inhalte von Nutzerinnen oder Nutzern in meiner Community kann ich liken, retweeten oder kommentieren?
- Mit welchen Nutzerinnen, Nutzern oder Seiten sollte ich mich neu vernetzen?
- Wen sollte ich beobachten (Trendgeber, Shitstorm-Treiber)?

Damit alle im Team immer auf demselben Kenntnisstand sind und diesen erweitern können, sollte eine Datenbank gepflegt werden. In diese können verschiedene Akteure eingetragen werden mit Merkmalen, Social Trends, inspirierende Tweets und Posts etc. Da eine Datenbank nur davon lebt, dass sie gepflegt wird, ist Gewissenheit hier oberstes Gebot. Zudem sollte es eine Person geben, die die Leitung für diesen Teilbereich übernimmt und ihre Erkenntnisse zum Monatsbericht beiträgt (vgl. 3.2.5.).

⁹ Das Thema Hate Speech in sozialen Medien hat in den letzten Jahren an politischer Tragweite gewonnen. Die Europäische Kommission hat das No Hate Speech Movement gestartet, das Praxisleitfäden zur Verfügung stellt:

https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/Bookmarks_Handbuch.pdf

<https://no-hate-speech.de/de/>

3.2.5. Erfolgskontrolle und Maßnahmen zur Reichweitensteigerung

Der Erfolg eines Social-Media-Beitrags wird unter anderem durch die Feedback-Möglichkeiten für Nutzerinnen und Nutzer, wie Likes, Retweets oder Kommentare, sichtbar. Darüber hinaus können Kanalbetreiber weitere Erfolgsmetriken wie Reichweiten, Impressions und Videoaufrufe einsehen. Nur wer diese Zahlen kennt und sich mit ihnen auseinandersetzt, kann sein Social-Media-Angebot kontinuierlich verbessern. Um einen guten Überblick zu behalten, empfiehlt es sich Monatsberichte mit folgenden Angaben zu erstellen:

- Gefällt-mir-Angaben/Follower der Kanäle + Wachstum/Verlust
- die drei Top-Beiträge in den Netzwerken (hinsichtlich Reichweite/Impressions/Interaktionen)
- die drei am wenigsten erfolgreichen Beiträge in den Netzwerken (hinsichtlich Reichweite/Impressions/Interaktionen)
- die drei erfolgreichsten Themen des Monats
- die drei am wenigsten erfolgreichen Themen des Monats
- die fünf häufigsten Themen in den Kommentaren (positiv, negativ)
- die drei wichtigsten Learnings des Monats
- die wichtigsten Social Trends des Monats (vgl. 3.2.4.)

Die Ergebnisse der Monatsberichte sollten zudem in Halbjahres-/Jahresevaluationen zusammengefasst werden bzw. sollte die Umsetzung der Learnings überprüft werden.

Über die Seitenstatistiken der Profile können über die genannten hinaus weitere nicht einzelnen Nutzerinnen oder Nutzern zuzuordnende Metriken abgerufen werden, die wichtig für die Analyse sind:

- Zeitpunkte der Nutzung (an welchen Tagen, zu welcher Uhrzeit)
- Herkunft (nach Ländern und Städten)
- Interessen (generiert aus der Gesamtheit der gefolgten Seiten)

Entsprechend der Analyseergebnisse können Maßnahmen zur Reichweitensteigerung entworfen werden – vom Anpassen der Posting-Zeitpunkte über die Vernetzung mit wichtigen Akteuren der Community (vgl. 3.2.4.) bis hin zum gezielten Einsatz von Werbebudget.

In jedem sozialen Netzwerk gibt es Tausende Seiten, die um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer buhlen. Um einem besonders wichtigen Anliegen schnell Gehör zu verschaffen und es vom Netzwerk in das echte Leben hinaus zu tragen, bietet sich deshalb an, gezielt Werbung zu schalten. Das bedeutet, Inhalte durch den Einsatz von Werbebudget zusätzlich zu pushen. Typische Werbeziele in Social Media sind zum Beispiel:

- einen Beitrag mehr Nutzerinnen und Nutzern anzeigen
- Interaktionen zu einem Beitrag fördern
- Nutzerinnen und Nutzer auf die eigene Website lenken
- das eigene Profil bekannt machen

Die Beispielkampagne zum Frauentag (vgl. 3.2.2.) sollte mit Werbebudget bei Instagram zusätzlich gepusht werden. Es ist wichtig, dass die Botschaft zum Gewaltschutz von Frauen so viele Frauen wie möglich erreicht. Dieser bedeutsame Zweck rechtfertigt zweifelsfrei den Einsatz finanzieller Mittel aus dem Budget der IntB und kann exemplarisch bei Entscheidungen für oder gegen den Einsatz von Werbebudget in Social Media herangezogen werden.

3.2.6. Redaktionssoftware

Um den redaktionellen Workflow mit Social-Media-Redaktionsarbeit, Monitoring/Moderation und Erfolgskontrolle zu bündeln und zu vereinfachen, kann eine Redaktionssoftware genutzt werden. Es bietet sich zum Beispiel Facelift an, das von mehreren Bundesministerien genutzt wird. Im Gegensatz zu internationalen Programmen zeichnet diese deutsche Lösung der besonders hohe Sicherheitsstandard durch ISO 27001 und die DSGVO-Konformität aus (Facelift Cloud – Das führende Tool für Social Media Management, 2019).

Mit der cloudbasierten Software kann man alle Social-Media-Aufgaben zentral über eine Oberfläche erledigen. Man muss sich nicht in die einzelnen Netzwerke einloggen. Dies strukturiert die Arbeit maßgeblich und minimiert die Fehleranfälligkeit. Ob die Einführung einer Redaktionssoftware sinnvoll ist, muss nicht sofort entschieden werden. Eine Möglichkeit wäre, die Kanäle erst einmal in den Netzwerken aufzubauen, einige Wochen zu bespielen und dann mit einer Demoversion von Facelift den Bedarf im Verhältnis zu den anfallenden Kosten¹⁰ zu testen.

3.2.7. Datenschutz

Soziale Netzwerke leben, wie ihr Name verrät, von menschlichen Interaktionen. Nutzerinnen und Nutzer erstellen Profile von sich, geben Daten preis, äußern sich öffentlich per Text, Bild und Video und treten in Diskussionen ein. Die Algorithmen der Netzwerke merken sich durch gesammelte Daten, was User im Netzwerk tun, um ihnen in ihren Newsfeeds relevante Beiträge auszuspielen/vorzuschlagen und interessante Werbung anzuzeigen. Ein Großteil der Bevölkerung nimmt es willentlich in Kauf, dass persönliche Daten von den Betreibern gespeichert werden, wie die Nutzerzahlen belegen (vgl. 1.2.). Eine kritische und transparente Auseinandersetzung mit dem Thema Datenschutz bei der Nutzung sozialer Netzwerke ist für die IntB unerlässlich und gesetzlich vorgesehen: Die IntB muss auf ihren Profilen zu ihrem gemäß EU-Datenschutz-Grundverordnung verfassten Datenschutzhinweis bzw. ihrer Datenschutzerklärung verlinken.¹¹

Darüber hinaus muss erklärt werden, dass die IntB, wie jedes andere Mitglied, bei der Schaltung eigener Seiten einen Nutzungsvertrag mit den Netzwerkbetreibern abschließt. Sie akzeptiert demnach die für Deutschland geltenden Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien der Netzwerke¹²:

¹⁰ Facelift erstellt kundenindividuelle Angebote. Der Preis bemisst sich nach dem Bedarf.

¹¹ Datenschutzhinweis der IntB mit Link zur Datenschutzerklärung: <https://www.integrationsbeauftragte.de/ib-de/service/datenschutzhinweis>

¹² Die genannten Erklärungen werden zum Teil durch weitere Erklärungen speziell für die Nutzung von Seitenbetreibern ergänzt.

- **Twitter**

Allgemeine Geschäftsbedingungen: <https://twitter.com/de/tos>

Datenschutzrichtlinie: <https://twitter.com/de/privacy>

- **Instagram**

Nutzungsbedingungen:

<https://help.instagram.com/581066165581870?ref=dp>

Datenrichtlinie:

<https://help.instagram.com/155833707900388/?>

[helppref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Datenschutz%20und%20-Sicherheitsbereich](https://help.instagram.com/155833707900388/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Datenschutz%20und%20-Sicherheitsbereich)

- **Facebook**

Nutzungsbedingungen: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

Datenrichtlinie: <https://www.facebook.com/about/privacy/update>

Darüber hinaus herrscht seit 5. Juni dieses Jahres durch das Urteil des Europäischen Gerichtshof in der Rechtssache C-210/16 Klarheit bei der Verantwortlichkeit für die Verarbeitung personenbezogener Daten von Besuchern einer Facebook-Seite: „Der Betreiber einer Facebook-Fanpage ist gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Seite verantwortlich.“ Facebook hat in einem Blog-Artikel („Ein Update für Betreiber von Facebook-Seiten“, 2018) zu dem Urteil Stellung genommen und anschließend seine Nutzungsbedingungen um eine zusätzliche Erklärung¹³ erweitert.

Es empfiehlt sich die dadurch entstandenen Pflichten ggf. mit dem Datenschutzbeauftragten des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung zu prüfen bzw. Rücksprache mit ihm und der dortigen Social-Media-Redaktion dazu zu halten.

¹³ https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum#

Es lässt sich zusammenfassen: Der Nutzen von Social Media überwiegt für die IntB gegenüber den rechtlichen Risiken. Die Bundesregierung und zahlreiche Bundesministerien, allen voran das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, die in den sozialen Medien mit eigenen Seiten aktiv sind, können als Beleg dafür herangezogen werden.

4. Quellen

ARD-Forschungsdienst. (2018). Digitale Mediennutzung von Jugendlichen und politische Partizipation. *Media Perspektiven*, 7-8/2018, 389–392. Abgerufen von https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818_ARD-Forschungsdienst.pdf

AufenthG (2008): Gesetz über den Aufenthalt, die Erwerbstätigkeit und die Integration von Ausländern im Bundesgebiet vom 25.02.2008 (Abgerufen von http://www.gesetze-im-internet.de/aufenthg_2004/AufenthG.pdf)

Der Betreiber einer Facebook-Fanpage ist gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Seite verantwortlich (2018). EuGH vom 05.06.2018 – C-210/16. Abgerufen von <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-06/cp180081de.pdf>

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration. 2018. *Leistungsbeschreibung „Machbarkeitsstudie Social Media“*.

Facebook. (2018). *Austauschen, Vernetzen, Freundschaften schließen: 10 Jahre Facebook auf Deutsch*. Facebook Newsroom D-A-CH. Abgerufen von <https://de.-newsroom.fb.com/news/2018/09/austauschen-vernetzen-freundschaften-schliessen-10-jahre-facebook-auf-deutsch/>

Facebook (2018). *Ein Update für Betreiber von Facebook-Seiten*. Facebook Newsroom D-A-CH. Abgerufen von <https://de.newsroom.fb.com/news/2018/06/ein-update-fuer-betreiber-von-facebook-seiten/>

Facelift Cloud – Das führende Tool für Social Media Management. (2019). Abgerufen von <https://www.facelift-bbt.com/de>

Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 09/2018, 398–413. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_-Koch.pdf

Integrationsbeauftragte. (2018). *Integrationsbeauftragte | Amt und Aufgaben*. Abgerufen von <https://www.integrationsbeauftragte.de/ib-de/amt-und-person/amt-und-aufgaben>

Shell. (2015). *Zusammenfassung der Shell-Studie 2015*. 13–32. Abgerufen von https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_j-cr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection_1535413918.stream/1456210063290/ace911f9c64611b0778463195dcc5daaa039202e320fae9cea34279238333aa4/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf

Statistisches Bundesamt (Destatis). (2018). *90 % der Bevölkerung in Deutschland sind online*. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/09/PD18_330_634.html