

Ausgangslage

Kaum eine Institution, Behörde, Unternehmen oder Ministerium leistet es sich, keine Präsenz in den sozialen Medien zu zeigen. Im Mindesten geht es dabei darum, die eigenen Inhalte auch selbst zu vertreten und nicht andere über die eigene Einrichtung kommunizieren zu lassen.

Der BStU ist seit 2014 mit redaktionellen Konzepten auf Facebook und Twitter vertreten, ergänzt in den Folgejahren durch Instagram (2016) und YouTube (2017). Damit kommuniziert das Stasi-Unterlagen-Archiv dort, wo es mit NutzerInnen und Stakeholdern in direkten Kontakt treten kann und seine Dienstleistungen, Services und Geschichten austauschen kann.

Soziale Medien sind auch seit etlicher Zeit der begleitende Informationspool, mit dem JournalistInnen, BloggerInnen und andere MeinungsmacherInnen direkt und zeitunabhängig belastbare Informationen zu einer Einrichtung erhalten können.

Die schnelllebige und digitale Informationswelt verlangt aber auch eine ständige Evaluierung von Kommunikation und eine Weiterentwicklung und Anpassung der Plattformen und Inhalte. Das erste Konzept zur Social Media Konzeption beim BStU entstand im Herbst 2016 und hat nach vier Jahren mit diesem Papier seine Überarbeitung erhalten.

Im Kern des Konzeptes steht dabei wie 2016 die Frage:

Wie können Social-Media-Plattformen das Stasi-Unterlagen-Archiv bei seiner spezifischen Kommunikationsarbeit (reguläre ÖA + StUG Unterrichtsauftrag) besser unterstützen?

Basis der Kommunikationsarbeit: Botschaften des BStU / Stasi-Unterlagen-Archiv

Die Kernbotschaften basieren auf dem Beschluss und den Rahmenbedingungen der Reform, aufgeführt im **Bundestagsbeschluss vom September 2019**.

Diese sind:

- Sicherung und Zurverfügungstellung der Stasi-Unterlagen
- Sichtbarkeit der Eigenständigkeit des Stasi-Unterlagen-Archivs mit internationaler Vorbildwirkung und besonderem Symbolwert des Archivs

- Weiterentwicklung des Standorts der ehemaligen Stasizentrale in Berlin Lichtenberg als „Ort deutscher Diktatur und Demokratiegeschichte“ mit Bildungs- und Informationsangeboten der Akteure vor Ort
- Ausbau eines Archivzentrum zur SED-Diktatur am Standort Lichtenberg
- regionale Standorte in der Transformation weiterentwickeln

sowie generell aus der **Geschichte des Archivs als Aufarbeitungseinrichtung:**

- Den Opfern der SED-Diktatur gerecht werden und eine Brücke in die nächste Generation bauen.

1. Der Status Quo der vier Kanäle

Facebook:

Seit 2011 online, seit Mitte 2014 mit redaktioneller Grundlinie. Das Kernziel ist es, Traffic zu bstu.de und Stasi-Mediathek.de generieren, den beiden digitalen Hauptangeboten zum Archiv, sowie weiteren Sub-Sites. Dabei fungiert Facebook als eine Art „Omnibus“, eine Plattform für alle Zielgruppen und Kommunikationsziele. Es liegt in Betreuung des Referats KW 1 und hat ca. 6.500 Abonnenten und eine monatliche Reichweite von ca. 100.000 (mit Schwankungen nach oben und unten).

Twitter:

Seit August 2014 online, im Rahmen eines Sonderprojekts zu 25 Jahre Mauerfall gestartet. Ausgangsziel war es, Informationen der Pressestelle über Archiv, Programm, Forschung und BStU an Pressevertreter, Politik und Fachinteressierte auf dem Kanal Twitter an ein spezifisches Multiplikatoren-Publikum zu verbreiten. In den letzten Jahren ist der Kanal zusätzlich verstärkt auf die Archiv-Community zugegangen. Er liegt in der Betreuung der Pressestelle und hat knapp 3.000 Follower und eine monatliche Reichweite von ca. 100.000 (mit Schwankungen nach oben und unten).

Instagram:

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. Der Kanal liegt in der Betreuung des Campus-Teams und hat ca. 1.400 Follower und eine monatliche Reichweite von 2 bis 6.000.

YouTube:

Seit Juni 2017 online. Ziel ist es, das Archiv auch auf einem Video-Kanal präsent sein zu lassen und eine Bewegtbild-Darstellung unserer Arbeit zu ermöglichen. Es sollen auf diesem Kanal auch insbesondere jüngere Zielgruppen (unter 30) erreicht werden, die über Video besonders stark kommunizieren. Der Kanal liegt in der Betreuung der Video-Redakteurin im Referat KW 1 und hat ca. 460 Abonnenten und monatliche Videoaufrufe von 3 bis 4.000.

2. Chancen durch Social Media Kommunikation und neue Formate

Was wollen wir mit der Kommunikation auf den Kanälen erreichen? Welche Bilder über das Archiv wollen wir aufbrechen?

- Emphase für die Opfer von Repression und Unrecht zeigen
- ein anscheinend verstaubtes Thema modern präsentieren und Anknüpfungspunkte in der Gegenwart finden, um viele Menschen und die nächsten Generationen zu erreichen
- das Thema Stasi-Unterlagen zeitgemäß positionieren, also zeigen, dass es über die Zeitzugenden der DDR hinaus seine Daseinsberechtigung als Teil des „Gedächtnisses der Nation“ hat
- das Image der Behörde gestalten, zeigen, was wir tun, 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 behelrenden Unterton
- lebendige Auseinandersetzung mit den Inhalten fördern und niedrigschwellig zum Nutzen des Archivs anregen
- die Internationale Vorbildwirkung und den Austausch mit anderen Archiven aus Unrechtskontexten darstellen

3. Wer sind zentrale Zielgruppen der Kommunikation des BStU?

Für wen kommunizieren wir auf welchen Kanälen? Wer sind unsere logischen Ansprechpartner, wer sind die zu erreichenden Zielgruppen?

- Opfer der Stasi und der SED-Diktatur

- die nächsten Generationen (Untergruppe Schüler und Studenten)
- Multiplikatoren (Journalisten, Politiker, auch Blogger, Influencer, YouTuber)
- Stakeholder (BStU-Mitarbeiter, Landesbeauftragte, Beirat etc.)
- Archiv- und Historiker-Community
- Gedenkstätten, Museen, Aufarbeitungsvereine
- historisch Interessierte, Lehrer, Wissenschaftler
- Demokratie- und Menschenrechtsgruppen
- internationale Interessenten (Aufarbeitungsinitiativen)
- Quereinsteiger ins Thema (z. B. Architektur- und Fotointeressierte über Instagram)

4. Umsetzungsvorschläge im Überblick: Botschaft, Kanal und Zielgruppe

Die Verschränkung von Botschaften, Kanälen und Zielgruppen ist der Baukasten für die Umsetzung der Social Media Inhalte. Für jeden Post, jede Kampagne sollte die Matrix aus Kommunikationszielen (Pkt. 2), Zielgruppen (Pkt 3) sowie Kanal-Ansprache und Form (Pkt.1) die Inhalte bestimmen. Die Kommunikationsziele sind dabei der entscheidende Ausgangspunkt, der immer auch hilft zu entscheiden, ob ein Thema aufgegriffen wird, wie es aufgegriffen wird und auf welchem Kanal es stattfindet.

5. Organisation der Social-Media-Inhalte

Erzählhaltung: Für die verschiedenen Kanäle ist eine Erzählhaltung wichtig – das Social Media-Team versteht sich zunächst quasi als „**Reporter des Archivs**“, das einen engen Draht in verschiedene Fachbereiche des Hauses aufbaut und pflegt. Dies ist eine wichtige Haltung für die Stories der Kanäle. So werden vertrauenswürdige, seriöse Informationen geliefert, die die Arbeit transparent machen. Wir können aber auch „**Anwalt der Opfer**“ sein, weil wir mit großem Verständnis für die Erlebnisse und Traumata der Betroffenen erzählen. So erfüllen wir auch einen gesetzlichen Auftrag, der sich mit dem Archiv verbindet. Und als dritte Erzählhaltung bietet sich „**Zukunftsforscher im Archiv**“ an. Damit können in Zeiten stetig wachsender digitaler Datensammlungen und größerer Kritik an der Demokratie Lehren aus der Vergangenheit für heute an ganz konkreten Themen entlang erzählt werden.

Themen: **Einzel-Stories** aus Archiv-Bereichen können helfen, die Arbeitsweise und Professionalität der Archivarbeit zu zeigen. Die Besonderheiten werden deutlich durch spezialisierte Darstellungen (z.B. Persönliche Akteneinsicht Betroffener, Nutzbarmachung von illegal angefertigter Tonbandaufnahmen). In Kooperation mit anderen Einrichtungen oder auch solo könnten **aktuelle Themen** wie Fake News (ie Propaganda, Desinformation)

oder Datenbanken zur Gesichtserkennung (ie Sammlung persönlicher Daten in der Postkontrolle, Handschriften) oder Familienforschung und Traum-Aufarbeitung (Aktenzugang) in neue Zusammenhänge gestellt werden – sofern sich der Bezug zu unserer „Farbe“ (Archiv / Aufarbeitung der SED-Diktatur) immer deutlich herstellen lässt.

Planerisch arbeiten wir mit einer Social Media Software, die Synergien in der Planung zwischen den vier Kanälen schafft. Darüber haben alle Zugriff auf geplante Posts und Kampagnen und die Fotos und Videos können cross-gepostet werden.

Mindestens einmal pro Woche ist eine Aktualisierung der Wochenplanung notwendig. Zum Ende des Monats werden die Folgemonate in den Blick genommen. Die Jahresplanung aller Bereiche der Abteilung KW ist eine Dauergrundlage für die Themenfindung. Die Software unterstützt auch das Community Management der Kanäle.

Personell ist für jeden Kanal eine Person als Kanalmanager eingeteilt, mit einer Vertretung für Urlaubs- und Krankheitszeiten. Die thematischen Vorgaben und Termine kommen von der Leitung des Bereichs KW 1.

Technisch ist es gelungen, alle gängigen Videoformate sowie Social Media-Anwendungen auf den Arbeitsplatzrechnern im Bereich zu spielen. Zusätzlich gibt ein iPad Ausweichmöglichkeiten und Mobilität sowie mehrere Laptops, die nicht hinter dem Firewall der Behörde sind. Die Kamera-, Audio- und Lichtausstattung hat gutes Basis-Niveau und wird stetig erweitert.

Redaktionell hat sich die Kanalmanager-Struktur mit wöchentlichen Sitzungen auf Basis des Social Media Konzepts von 2016 in der Praxis bewährt. Wir haben alle gemeinsam den Pool der Themen vor uns und jeder Kanalmanager gestaltet für seinen Kanal und seine Ziele und Zielgruppen die Inhalte.

Die halbjährliche Evaluation der Kanäle und Reichweiten sowie der Austausch von Ideen zur Weiterentwicklung liefert die Basis für eine stete Weiterentwicklung und Anpassung an neue Trends im Bereich der Social-Media-Kommunikation.

6. Kommunikation im Hause

Mit der erweiterten Social Media Kommunikation seit 2017 (mit dem vierten Kanal) ging ein umfassender Kommunikationsprozess einher: Behördenleitung, Abteilungsleiter und Personalrat wurden über die Themen und den Aufbau informiert. Insbesondere auch durch die Weiterentwicklung der Homepage bstu.de sowie die Stasi-Mediathek, die eng mit den

Inhalten der Kanäle verknüpft sind, gibt es eine relativ hohe Wahrnehmung der sozialen Medien. Da ein direkter Zugriff auf die Kanäle am Arbeitsplatz technisch nicht möglich ist, gibt es seit Ende 2019 die Möglichkeit, YouTube Videos im Intranet anzuschauen.

Eine weitere Einbindung eines Kanals in die interne Kommunikation wäre wünschenswert, insbesondere in der längeren Phase der Transformation zum Bundesarchiv.

7. Formate und deren Weiterentwicklung :

Video / YouTube

- „Gesichter des Archivs“ (Restauratorin, Azubi, Auskunft, Aktentransport, ASTen, ÖA...)
- „40 Dinge zur Stasi“ – basierend auf dem Buch von Hr. Springer, (16 Folgen fertig)
- „ZAIG“ – Reihe mit einem Video zu jedem neu erscheinenden Band, Verschränkung mit dem Verlag
- „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
- Wunschliste: Animationen, Grafik, Erklär-Videos
- Moderator, evtl .Azubi mit einem Format für Menschen unter 30, darin z. B. Spannende Geschichten aus der Mediathek in Videos z.B.: mit Voice Over kurz vorstellen, so Interesse und Aufrufe für die Mediathek generieren, wo man tiefer in die Stories einsteigen kann
- „Staatsfeinde“ – Interviewreihe mit ehem. Oppositionellen
- Beitrag/ Beitragsreihe über Künstler in der DDR (Bands, Musiker, bildende Künstler - Zensur, Verfolgung, Privilegien - Wer ist heute noch aktiv?)
- Vorgänge aus der Perspektive der Stasi darstellen, Protagonist z.B.: IM oder Mitarbeiter

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: Antragsstellung
- 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, Architektur nicht mehr als alleiniger Schwerpunkt
- 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
- Mitarbeiter

Weitere Formate

Soziale Medien sind immer in Bewegung, daher gilt es kontinuierlich die Entwicklung der genutzten Plattformen zu beobachten, aber auch andere Medienangebote, Format und Webseiten-Entwicklungen im Blick zu behalten. So ist in der Pandemie 2020 die Plattform Podcast als zusätzlicher Kanal zur Verbreitung der zentralen Kommunikationsbotschaften neu genutzt worden – mit noch offenem Ausgang, aber sehr positiven Hörerzahlen (durchschnittlich 800 pro Folge).