

Dezember 2015

Die Bundeskanzlerin bei Facebook und Instagram: Ein Blick hinter die Kulissen

von Christiane Germann





Wie groß ist die Social Media-Redaktion im Bundespresseamt? Wer entscheidet, was gepostet und was gelöscht wird? Sind die erfolgreichen Kanäle der Bundesregierung bei Facebook und Instagram möglicherweise verbotener „Staatsrundfunk“?

Auf all diese Fragen hat der Regierungssprecher und Chef des [Bundespresseamts](#), [Steffen Seibert](#) ausführlich geantwortet. Leider nicht mir, sondern den Grünen. Da aber die Antworten auf „[Kleine Anfragen](#)“ von Abgeordneten an die Regierungsbehörden immer öffentlich sind, dürfen auch wir nun einen intensiven Blick hinter die Kulissen der erfolgreichsten Behörde bei [Facebook](#) und [Instagram](#) - und gleich auch der anderen Bundesministerien – werfen. [Das gesamte Frage-Antwort-Dokument findet sich auf den Servern des Bundestags.](#)

Wie viel Personal braucht man für Social Media in einer Regierungsbehörde?

Wenn ich Behörden in Sachen Social Media schule, kommt als erste und drängendste Frage immer sofort auf: [Wie viel Personal brauchen wir dafür?](#) Im Bundespresseamt sind es laut ihres Chefs Steffen Seibert acht Mitarbeiter/innen – allesamt Beamte und unbefristete Tarifbeschäftigte –, die sich um die Facebook-Seite (200.000 Fans), den Instagram-Kanal (100.000 Follower), um YouTube und Flickr kümmern. Seinen Twitter-Account betreut Seibert selbst. Mit dem Start von Facebook wurde eine Social Media-Redaktion gebildet. Und die hat gut zu tun: Pro Tag erscheinen nicht nur zwei bis drei qualitativ hochwertige Facebook- und Instagram-Posts, sondern auch unzählige schnelle, freundliche (manchmal auch humorvolle) Antworten auf die vielen Kommentare. Wenn man Urlaubs- und andere Abwesenheitstage berücksichtigt, ist das in diesen für die Bundesregierung stürmischen Zeiten genau die richtige Personalstärke. Als Benchmark für Behörden mit vielleicht etwas weniger Fans und Reichweite bedeutet dies, dass an einem derart professionellen Social Media-Auftritt mehrere Mitarbeiter/innen arbeiten müssen – was ich aus meiner praktischen Erfahrung nur bestätigen kann.

Und viel Personal investieren die Bundesministerien und die ihnen untergeordneten Bundesbehörden? Laut Seibert stehen im Haus des Vizekanzlers, dem [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie](#), gerade einmal 1,15 Stellen für die Betreuung der beiden Facebook-Seiten sowie der Profile bei Twitter, YouTube, Storify, Soundcloud und Google+ zur Verfügung. Im [Bundesfinanzministerium](#) gibt es gar kein Social Media-Team, sondern „die Internet-Redakteure betreuen die Social Media-Kanäle nebenbei mit“. Überhaupt arbeiten die meisten der Regierungsbehörden ohne Vollzeit-Social Media-Verantwortliche, wie die vom Regierungssprecher angehängte Übersicht zeigt.

Meiner Meinung nach sind doch einige der Häuser personell zu dünn aufgestellt, um sowohl gute Beiträge abzuliefern, als auch konzeptionell am Ball zu bleiben und dann auch noch die Community aktiv zu halten. Vorgaben von oben gibt es bezüglich Social Media übrigens nicht – jede Behörde entscheidet selbst, wie viel ihr die Sache personell „wert“ ist.

Die Social Media-Strategie der Bundesregierung

Doch zurück zum Hause Merkel: Wie der Regierungssprecher ausführt, ist das Bundespresseamt nicht planlos an das Thema Facebook heran gegangen, sondern hat zuvor gemeinsam mit einer Agentur (Kostenpunkt: rund 200.000 Euro) [eine Strategie entworfen](#). Zielgruppe der Social Media-Kanäle der Bundesregierung ist demnach die politisch interessierte Öffentlichkeit, die in sozialen Netzwerken aktiv ist. Ihnen möchte Seibert einen „unmittelbaren Einblick in das Regierungshandeln“ gewähren und so dem „verfassungsmäßigen Auftrag zur Information“ über die Arbeit der Bundesregierung nachkommen.

Eine große Aufgabe, die meiner Meinung nach vorbildlich erfüllt wird. Auf der Facebook-Seite finden sich sowohl Postings zu den „brennenden“ Nachrichtenthemen, als auch zu den politischen Fragen, in denen jenseits der Schlagzeilen gerade „etwas passiert“. Der rote Faden ist dabei der Terminkalender der Kanzlerin: Man wird auf ihre Reisen und Treffen „mitgenommen“ und darf bei Instagram meist auch einen Blick hinter die Kulissen werfen. Dass man ein „Medienhaus“ mit eigenen Fotografen und Layoutern im Rücken hat, zahlt sich natürlich aus: Die Bundesregierung glänzt auf ihren Kanälen mit multimedialen Beiträgen, unter anderem mit Erklärvideos, „teilbaren“ Bild-Text-Grafiken und natürlich guten Fotos.

Wenn die Bundesregierung auf Facebook Themen der Fachministerien aufgreift, fragt sie nicht, sondern postet „in eigener redaktioneller Verantwortung“, so Seibert. Verständlich, da die Abstimmungswege tendenziell zu langwierig wären. Jedoch gibt es ein Vier-Augen-Prinzip innerhalb der Redaktion, was sinnvoll ist (wie ich aus eigener redaktioneller Erfahrung sagen kann).

Das Volk als Community und: Darf man sich selbst positiv darstellen?

Das Community Management folgt der Netiquette als Richtlinie – das Bundespresseamt löscht also keine missliebigen Meinungen, sondern nur Kommentare, die beispielsweise

gewaltverherrlichend, rassistisch oder verfassungsfeindlich sind, sich als Spam herausstellen oder Rechte Dritter verletzen. Kommentare, die möglicherweise strafrechtlich relevant sind, werden von Seibert zur Anzeige gebracht. Dass darüber hinaus Kommentare in anderen Sprachen als Deutsch und Englisch gelöscht werden, finde ich okay – andernfalls müsste man Übersetzer für weitere Sprachen bereit halten oder schnell genug erreichen können, was nach meinen Erfahrungen aus dem Behördenalltag ein zu hoher Aufwand wäre.

Lustig finde ich die Frage der Grünen, ob die Kanäle bei Facebook, YouTube und Instagram nicht als staatseigener Rundfunk zu werten sind, der in Deutschland verboten ist. Schließlich berichtet man fast lückenlos über die Termine der Kanzlerin und stelle die Regierungsarbeit – aus Sicht der Opposition oh weh – in positivem Licht dar. Natürlich ist es eine rhetorische Frage, denn die selbst sehr medienaffinen Grünen wissen natürlich, dass moderne Öffentlichkeitsarbeit so funktioniert, wie es die Bundesregierung in sozialen Netzwerken vorlebt. Allerdings ist es in Kleinen Anfragen üblich, auch provokante Fragen zu stellen – und genau so üblich ist es, darauf demonstrativ kurz und sachlich zu antworten: „Die Bundesregierung kennt die Diskussion um den Rundfunkbegriff und beachtet die verfassungsrechtlichen Vorgaben“, schreibt Steffen Seibert. Dass die Frage anschließend von der Presse diskutiert wurde, dürfte die Grünen dann aber doch gefreut haben.

Mein Fazit

Die Bundesregierung respektive das Bundespresseamt ist derzeit mein unagefochtenes „Lieblingsamt“ in sozialen Netzwerken. Dass Social Media hier wirklich „gelebt“ wird, merkt man sowohl an den Beiträgen, als auch am Dialog mit den Fans und Followern.

Mein Tipp für andere Behörden ist, sich an diesen Profis zu orientieren – was noch besser geht, nachdem wir nun alle wissen, wie es hinter den Kulissen aussieht.

P.S.: Die Bundeskanzlerin hat übrigens noch weitere 150.000 Facebook-Fans – und zwar [auf ihrer persönlichen Facebook-Seite](#). Diese wird nicht vom Bundespresseamt, sondern von der CDU gemanaged.



Über die Autorin:

[Christiane Germann](#) ist derzeit mit der Einführung von Social Media im [Bundesministerium des Innern](#) betraut. Außerdem bloggt sie zum Thema („[Amt 2.0 – Social Media in der öffentlichen Verwaltung](#)“) und schult Behörden, die im Social Web aktiv sind oder werden wollen. Auf der letzten [Allfacebook Marketing Conference](#) war sie als Speakerin dabei.

Bildquelle: (c) Gert Klaus



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de