Arbeit und Leben

MAGAZIN

2022

THEMA:

Politische Bildung geht digital

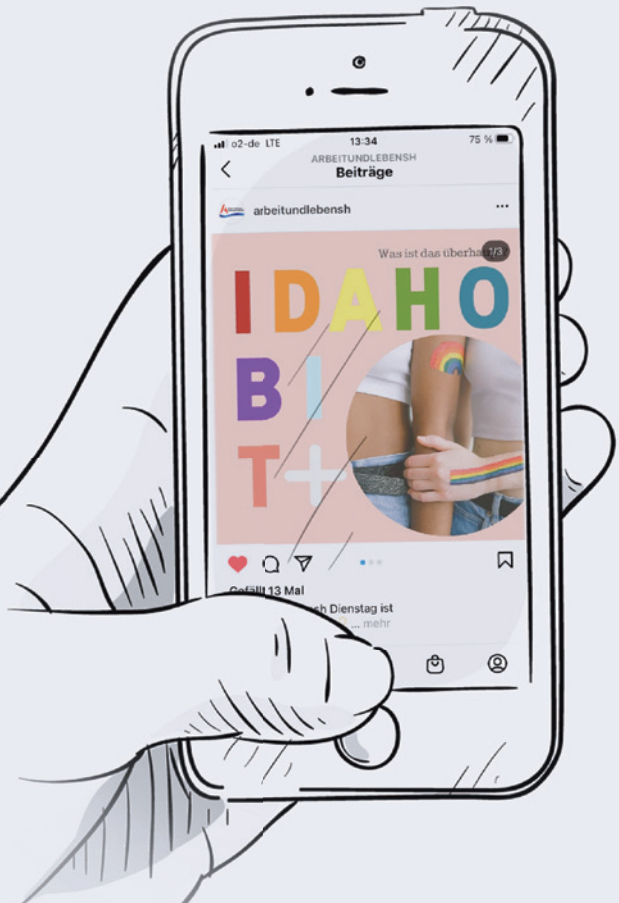
© iStock: martinwimmer

Arbeit und Leben

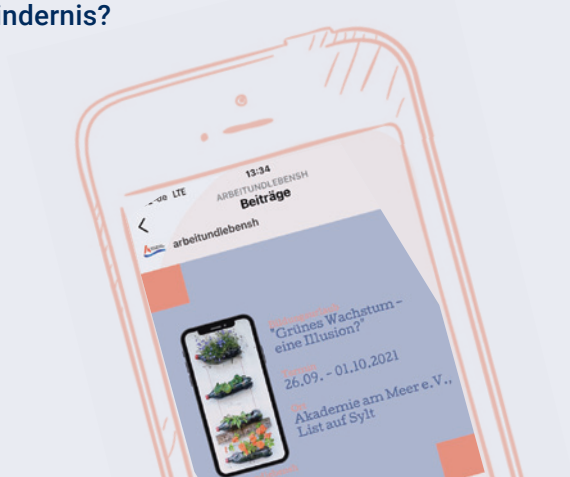
Anna TÖTTER
Vivian SCHEIBE

#wirgehen-digital

Wie komme ich als NGO zu einer Social Media-Strategie? Ein exemplarisches Beispiel



Social Media ist in aller Munde und nicht nur bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eines der wichtigsten Kommunikationsmittel. Auch im Bereich der Meinungsbildung und bei politischen Themen gewinnen die Social Media Kanäle stetig an Relevanz. Über herkömmliche Wege (wie Website, Flyer, Publikationen etc.) sind immer weniger Menschen gut zu erreichen. Social Media bietet hingegen die Chance, gerade jüngere Zielgruppen, spielerisch, schnell und direkt anzusprechen. Damit bergen diese Kanäle ein nicht zu unterschätzendes Potenzial, um auch als Nichtregierungsorganisation (NGO) eine größere Reichweite zu entwickeln. Zeitgleich stellen sich entscheidende Fragen: Wie erarbeite ich mir eine Social Media-Strategie mit begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen? Wie schaffe ich es, regelmäßig zu posten? Welche Maßnahmen funktionieren gut und was entpuppt sich ggf. auch als Hindernis?



#Newbie. Die Abteilung der Politischen Bildung von Arbeit und Leben Schleswig-Holstein ist seit April 2021 unter @arbeitundlebensh auf Instagram zu finden. Aktuell umfasst der Account 55 Beiträge, verschiedene Storyhighlights und um die 180 Abonnent*innen. Aufgrund der begrenzten personellen Ressourcen bei Arbeit und Leben Schleswig-Holstein im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit stand schnell fest, dass wir unser Social Media Angebot zunächst gezielt auf die Abteilung „Politische Bildung“ zuschneiden und nicht den Anspruch haben, alles abzubilden, was wir als gemeinnützige Bildungs- und Beratungseinrichtung anbieten. Auch wenn perspektivisch und langfristig angestrebt ist den Onlineauftritt auszubauen, war die erste lesson learned:

»Realistisch die eigenen Ressourcen einschätzen und erreichbare Ziele stecken. Für uns heißt das, zwei Postings in der Woche einzuplanen.«

Im Rahmen eines internen Workshops und einer Agenturberatung ging es für uns dann darum, neben der Abwägung der Chancen (bspw. Verschiebung der Meinungsbildung in den digitalen Raum, Erreichbarkeit von Zielgruppen) und Risiken (bspw. Datenschutz, Umgang mit (Hass)Kommentaren) unsere Ziele und Zielgruppen ebenfalls realistisch zu definieren. Hierbei war schnell klar, dass unser klares Standing gegen menschenverachtende Einstellungen, unser Engagement für eine vielfältige sowie gerechte Gesellschaft und unsere Bildungsangebote in diesen Bereichen auch unser Profil auf Instagram prägen sollten. Alle Beiträge, egal ob zu einem Gedenktag, aktuellen Ereignissen oder zur Ankündigung einer Veranstaltung, werden daher aus dieser Perspektive geschrieben. Neben der inhaltlichen Stringenz entschieden wir uns dazu, auch ein einheitliches Design einzuführen, sodass bestimmte Postings immer im selben Design erscheinen und somit einen Wiedererkennungswert haben. Die zweite lesson learned war für uns somit:

»Das eigene Profil definieren und einen roten Faden für den Onlineauftritt festlegen.«

Als gemeinnützige Bildungseinrichtung ist es uns ein zentrales Anliegen über politische Themen zu informieren und die Meinungsbildung zu unterstützen. Dies tun wir zum einen in unseren klassischen Formaten wie Bildungsurlauben oder Projekttagen. Bedingt durch die Verschiebung von Diskursen in den digitalen Raum und die wahrzunehmende Polarisierung in der Gesellschaft, sehen wir uns aber auch verpflichtet, digital, Courage für Menschenrechte und Demokratie zu zeigen. Gesellschaftspolitische Themen sind allerdings nicht so „like-bar" wie Tierfotos, Livestyle-Tipps oder lustige Videos. Entsprechend schwieriger ist es Reichweite aufzubauen und Likes zu generieren. Wir probieren deshalb verschiedene Formate aus, die wir in regelmäßigen Abständen wechseln. Besonders gut geht bisher das Vorstellen von Materialien oder Veranstaltungen. Das liegt auch daran, dass die Netzwerkpartner*innen, die an der Erstellung beteiligt waren, ein Eigeninteresse haben zu „liken", besonders, wenn man sie im Foto vernetzt. Weniger Likes müssen aber nicht automatisch für eine fehlende Zustimmung sprechen, wie sich in Gesprächen mit Follower*innen gezeigt hat. Ein Post über „Racial Profiling" mag beispielsweise nicht dazu animieren, sein Gefallen auszudrücken, gleichwohl er gut informiert hat. So verlassen wir uns bei unserem Format „Begriffe-Dienstag", in dem wir in verständlicher Sprache jede Woche einen Begriff der politischen Bildung erklären, auf unsere Grundidee, Jugendliche und Multiplikator*innen gleichermaßen anzusprechen und sind mit der stabilen Anzahl von Likes im Mittelfeld erstmal zufrieden. Für uns war eine dritte lesson learnd daher:

»Sich nicht entmutigen und nicht nur von Likes leiten zu lassen, sondern die eigenen Themen in den Fokus zu stellen.«

Wieviel Arbeit macht das Ganze denn nun? Zu Beginn haben wir viel Arbeit investiert. Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie gesellschaftspolitische Themen für unsere Zielgruppen auf Instagram attraktiv dargestellt werden können, haben wir Fortbildungen und Workshops besucht und uns beraten lassen. Da immer wieder darauf verwiesen wird, wie wichtig gute Fotos sind, haben wir zudem etwas Budget für Fotos eingeplant und eine interne Fotodatenbank aufgebaut. Schließlich läuft es darauf hinaus, dass wir alle Posts oder Ideen für Posts in einem Redaktionsplan festhalten und einmal im Monat den Folgemonat vorbesprechen. Fotos finden wir oft ganz einfach und kostenlos auf der Fotoplattform unsplash, Textfotos erstellen wir mit der App CANVA und mit der Handykamera lassen sich ebenfalls gut Eindrücke einfangen und verwenden. Unsere vierte lesson learned ist daher:

»Budget und Zeit für Fortbildungen und Fotosuche einplanen. In einem Redaktionsplan Inhalte für den Folgemonat vorplanen.«

Wenn ihr 100 Abonnent*innen erreicht, verrät euch Instagram Insights, wie Informationen über eure Follower*innen (Alter, Wohnort etc.) aber auch an welchen Tagen und zu welcher Tageszeit diese am aktivsten sind. Entsprechend könnt ihr eure Posting-Zeit und/oder eure Inhalte anpassen. Am meisten Reichweite bringen aktuell Reels – ein Videoformat, das ermöglicht, kurze Videos zu bearbeiten und zu teilen. Die Funktion bedarf etwas Übung und ist gerade am Anfang mit etwas Zeitaufwand verbunden. Aber der Zeitaufwand lohnt sich. Auch wenn ihr, wie wir, keine Social-Media-Expert*innen seid, lässt sich Vieles ausprobieren und lassen sich Wege finden, Themen der politischen Bildung an noch mehr Menschen zu bringen. Wie wäre es zum Beispiel mal mit einer Mitmachaktion? Daher folgen wir unserer fünften lesson learnend:

»Einfach mal ausprobieren. Interaktive Formate, Videos und persönliche Einblicke (bspw. in den Büroalltag) generieren Aufmerksamkeit und können die Identifizierung mit den Inhalten unterstützen. Darauf möchten wir in der Zukunft den Fokus legen.« ■

Vivian Scheibe ist Bildungsreferentin bei Arbeit und Leben Schleswig-Holstein und Beauftragte für Social Media.

Anna Tötter ist Bildungsreferentin und stellv. Geschäftsführung bei Arbeit und Leben Schleswig-Holstein

www.arbeitundleben-sh.de
Instagram: @arbeitundlebensh