

Handbuch der Kommunalpolitik

**SOZIALE
MEDIEN**

BAND
10

„Gute Informationen sind schwer zu bekommen. Noch schwerer ist es, mit ihnen etwas anzufangen.“

(Sir Arthur Conan Doyle)

VORBEMERKUNG

Das vorliegende Heft soll Menschen, die sich der Kommunalpolitik verschreiben, dabei helfen, ihre ehren- oder gar hauptamtlichen Aufgaben möglichst erfolgreich zu erfüllen.

Konsequenterweise soll die Partei, von der hier die Rede ist, die **„Erfolgspartei Österreichs“ (EFPÖ)** heißen, ihre Politik die **„erfolgreiche“ Politik**, ihre Funktionäre und Mandatäre **„die Erfolgreichen“**.

Mit dieser Wortwahl wird einerseits die Überparteilichkeit des „Kommunalpolitischen Handbuchs“ betont – und damit seine demokratiepolitische Ambition: nämlich die, mehr Stil, Substanz

und Effektivität in die Gemeindeämter zu tragen.

Andererseits sollen die gewählten Bezeichnungen dem Leser vor Augen führen, dass der Erfolg nur zwei Schritte weit entfernt ist. Sich die hier angebotenen Kenntnisse anzueignen, ist der erste. Der zweite, sie anzuwenden. So kann jeder Einzelne dazu beitragen, dass die „EFPÖ“ in seiner Heimatgemeinde gut, besser, ja sogar am besten abschneidet.



SOZIALE MEDIEN

Facebook, Instagram, Twitter, Blogs und Co.



INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG UND KURZER ABRISS ZUR BEDEUTUNG SOZIALER MEDIEN	6
☛ Infobox: Seit wann gibt es was?	9
☛ Infobox: Begriffe	10
2. NUTZERVERHALTEN IN ÖSTERREICH	12
3. NUTZEN VON SOZIALEN MEDIEN IN DER KOMMUNALPOLITIK	14
4. AUSWAHL DER PASSENDEN KANÄLE	17
5. WEBSITE UND BLOG	19
☑ Checkliste Website	25
6. YOUTUBE	26
7. FACEBOOK	28
➡ Tipps Facebook	30
8. INSTAGRAM	32
9. TWITTER	36
10. TIKTOK	38
11. GEFAHREN UND RISIKEN IM WEB	40
➡ Sicherheitstipps	45
12. CHECKLISTE: SOZIALE NETZWERKE RICHTIG NUTZEN	46
☑ Checkliste Soziale Netzwerke	46

Impressum

© 2022
Freiheitliches Bildungsinstitut
Gesellschaft für Politik, Kultur und Meinungsfreiheit (FBI)
Friedrich-Schmidt-Platz 4/3a, 1080 Wien
www.fbi-politikschule.at

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Publikationen des FBI das generische Maskulinum verwendet. In diesem Fall sind männliche wie weibliche Personen gleichermaßen angesprochen.



1. EINLEITUNG UND KURZER ABRISS ZUR BEDEUTUNG SOZIALER MEDIEN

Warum nutzt ein Großteil der Menschen weltweit täglich stundenlang soziale Medien, also digitale Kommunikationskanäle? Um sich zu vernetzen, zu kommunizieren, zu informieren, informiert zu werden, zu lernen und zu kooperieren – kurz: um sich auszutauschen.

Das Faszinierende ist, dass in den sozialen Medien **eigene**

Inhalte direkt und ungefiltert (ohne das Zutun von Medien bzw. Journalisten) kommuniziert werden können. Botschaften und Bilder werden oft ganz gezielt gespielt. Durch Verlinkungen und Hashtags können Nutzer erreicht werden, die sich normalerweise nicht mit der Materie, der Partei etc. beschäftigt hätten. Durch

Hauptsache gut vernetzt!

„Soziale Medien dienen der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung.“

Kommentare, Umfragen etc. kann man in direkten Kontakt mit anderen Menschen, mit den Bürgern treten. **Soziale Medien stehen für Information, Interaktion, Partizipation.**

Sozialen Medien werden aber auch genutzt, um etwas über andere Menschen herauszufinden, beispielsweise „screenen“ HR-Abteilungen potentielle Mitarbeiter in den sozialen Medien. **Wenn man soziale Medien nutzt, darf man niemals vergessen, dass man viel von sich preisgibt.**

Unter soziale Medien fallen in erster Linie Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs und Foren, Wikipedia und Foto- und Videoplattformen wie YouTube, aber auch viele weitere elektronische Diskussions- und Lernplattformen, Kontakt- und Tauschbörsen, Podcasts oder Bewertungsapps.

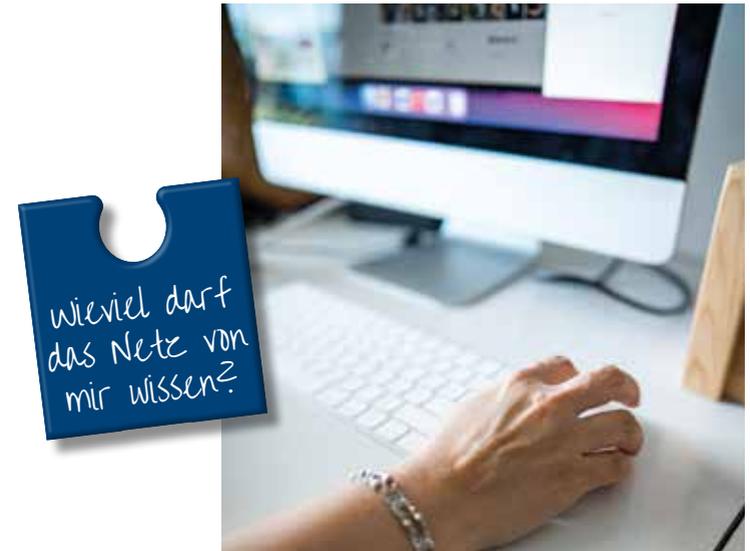


„Wer soziale Medien nutzt,
macht sich zum ‚gläsernen Menschen‘.“

Die Bedeutung der sozialen Medien nimmt zweifelsfrei immer stärker zu. Einerseits durch die Macht der „klickenden Masse“, andererseits durch die Verknüpfung von Daten und den immer transparenter werdenden User und nicht zuletzt durch den

technischen Fortschritt. Heikle Fragen drehen sich um Privatsphäre und Datenschutz. Lesen Sie die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Ihre Daten sicher sind.



INFOBOX: SEIT WANN GIBT ES WAS?

- ☛ 1997 SixDegrees (bis 2001)
- ☛ 2003 Friendster (bis 2015)
- ☛ 2003 LinkedIn
- ☛ 2003 MySpace (bis zum Erscheinen von Facebook)
- ☛ 2003 Xing
- ☛ 2004 Flickr
- ☛ 2004 Facebook
- ☛ 2005 YouTube
- ☛ 2006 Twitter
- ☛ 2007 tumblr (2013 von Yahoo gekauft)
- ☛ 2009 WhatsApp (2014 von Facebook gekauft)
- ☛ 2010 Instagram (2012 von Facebook gekauft)
- ☛ 2010 Pinterest
- ☛ 2011 Snapchat
- ☛ 2016 TikTok



INFOBOX: BEGRIFFE

- ☛ **At-Zeichen:** @
- ☛ **B2B:** Abkürzung für „Business to Business“. Es geht um die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen.
- ☛ **B2C:** „Business to Consumer“. Es geht um die Beziehung zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson (Kunden).
- ☛ **Blog:** Abkürzung von „Weblog“, wobei „log“ für „Logbuch“ steht, also „Tagebuch im Internet“. Digitale regelmäßige Publikationen (Artikel), bei denen der neueste Beitrag zuerst erscheint.
- ☛ **Caption:** Bildunterschrift
- ☛ **GIF:** Graphics Interchange Format: Kurze Animationen aus mehreren Einzelbildern oder animierte Kurzvideos, oft ähnlich wie ein Emoji als Reaktion gebraucht.
- ☛ **Hashtag:** # (Raute-Zeichen). Als Markierung vor Begriffen eingefügt, hebt ein Hashtag diese als Schlüssel- und Suchworte hervor.
- ☛ **Homepage:** Startseite im Internet / Erste aufgerufene Seite.
- ☛ **Meme:** Vom griechischen Wort „mimema“ (Irritierendes/Nachgeahmtes). Ein oft aus dem ursprünglichen Kontext gerissener Text, Bild oder Filmausschnitt (oft mit einem nachträglich eingefügten kurzen Text) etc., der/das witzig und humorvoll im Internet auftaucht/weitergeschickt wird. Oft ein Foto, das für Lacher sorgt.
- ☛ **Neue Medien:** Elektronische und digitale Medien, Geräte und Darstellungsformen, die Inhalte digital an den Endanwender vermitteln.
- ☛ **Reels:** Kurze Videos auf Instagram, die mit eigenen Tools leicht aufgenommen, bearbeitet und geteilt werden können (Wortherkunft: Reel: kurzes Musikstück).
- ☛ **Soziale Medien / Social Media:** Anwendungen im Internet zum Austausch von Informationen, zum Kommunizieren und Netzwerken. Beinhaltet soziale Netzwerke aber auch vieles mehr, z.B. Bewertungsplattformen, Open-Source-Plattformen wie Wikipedia, Blogs, etc. Im Gegensatz zu „klassischen Medien“, wo die Information nur in eine Richtung geht.
- ☛ **Soziale Netzwerke:** Digitale Anwendungen zum Knüpfen und Pflegen von Beziehungen privater und geschäftlicher Natur, z.B. Facebook, Xing etc.
- ☛ **Story:** Kurze, zeitlich begrenzte, automatische Abfolge von mehreren Bildern oder Videos, meist nur 24 Stunden online, danach automatische Löschung.
- ☛ **Taggen:** Andere Personen, die im eigenen Beitrag oder Foto aufscheinen, markieren (im Text mit @ vor dem Namen), damit der eigene Post in der Chronik dieser Person aufscheint. Es kann auch auf Fanpages und Orte getaggt werden.
- ☛ **Web 1.0:** „Passives“ Internet, z.B. eine Website, die nur gelesen werden kann, ohne Interaktionsmöglichkeit.
- ☛ **Web 2.0:** Internet, in dem die User interagieren können. Seit der Jahrtausendwende in breiter Anwendung.
- ☛ **Website:** Internetauftritt



2. NUTZERVERHALTEN IN ÖSTERREICH¹



In Österreich nutzen 7,2 Millionen Menschen regelmäßig soziale Medien. Das sind **80 % der Gesamtbevölkerung** (vom Säugling bis zum Greis).

Von den Sozialen Medien wird **YouTube** mit einer Reichweite von 82 % in Österreich am meisten genutzt. Dieser Kanal wird vor

„80 % der Österreicher nutzen soziale Medien. An erster Stelle stehen YouTube, Facebook und Instagram.“

allem von jungen Menschen stark genutzt. 91 % aller 11- bis 17-Jährigen informieren sich durch YouTube-Videos und verwenden YouTube als Suchmaschine (mehr als Google).

¹Die in diesem Kapitel genannten Zahlen sind folgendem Beitrag entnommen: Schultz, Eva: Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich, https://www.wko.at/branchen/information-consulting/druck/Impressum-Vorschriften_Auswirkung_auf_den_Printbereich.html, Zugriff: 03.11.2021

Das größte soziale Netzwerk in Österreich ist **Facebook** mit einer Reichweite von 5,38 Millionen Mitgliedern. In anderen Worten: 74 % aller Österreicher haben ein Profil auf Facebook. Es ist zu bemerken, dass Menschen unter 24 Jahre immer weniger Interesse an Facebook haben.

Instagram hat in Österreich 3,96 Millionen aktive Nutzer, das entspricht einer Reichweite von 52,7 %, Tendenz steigend. Instagram wächst deutlich, und zwar insbesondere bei Menschen unter 35 Jahren.

In der geschäftlichen Kommunikation liegen **LinkedIn** und **Xing** an vorderster Stelle. Beides sind Karrierenetzwerke, LinkedIn ist international ausgerich-

tet und verzeichnet in Österreich 1,64 Millionen Accounts. Es wird besonders von Menschen bis 34 Jahren stark genutzt. Xing ist ein deutsches Karrierenetzwerk, das vorrangig den deutschsprachigen Raum abdeckt, und hat 1,32 Millionen Nutzer in Österreich.

Soziale Netzwerke werden in Österreich am meisten von Ju-

gendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 16 und 24 Jahren genutzt. In dieser Gruppe ist der Messenger WhatsApp auch stärker als YouTube und Instagram in Verwendung. In jüngerer Zeit hat die App **TikTok** bei den Jugendlichen unglaublich zugelegt. Sie wird von über 95 % der Befragten in der Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen genutzt.



3. NUTZEN VON SOZIALEN MEDIEN IN DER KOMMUNALPOLITIK

Das politische Tagesgeschäft wird immer stärker auf die sozialen Medien verlagert.

Zweck der Nutzung von sozialen Medien ist die eigene **Positionierung**, ein Abbilden, wer man ist, wofür man steht und wie man sich von den Mitbewerbern abgrenzt. Dazu kommen die Selbstvermark-

tung und **Bekanntheitssteigerung** durch den hohen Multiplikationsfaktor, die **Information und Aufklärung**, um auch politische Ideen und Standpunkte unter die Leute zu bringen, die **Vernetzung mit Gleichgesinnten** samt der andauernden Pflege dieser Beziehungen und das **Gewinnen neuer potentieller Wähler** und Zielgruppen.

Immer muss aber beachtet werden, dass die offene Kommunikation auch negative Effekte mit sich bringen kann, bis hin zum Auslösen sogenannter „Shitstorms“.

Politische Aktivitäten ohne Internet und soziale Medien sind kaum mehr denkbar. Deshalb sind auch kleinere Ortsgruppen ange-

„Vermitteln Sie mit ehrlicher Kommunikation ein authentisches Bild von sich.“



halten, eine **professionelle Online-Präsenz** aufzubauen. In der Gründungsphase sollte eine Social-Media-Strategie erstellt werden, die Ziele und Zielgruppen definiert sowie Ressourcen und Maßnahmen festlegt und – am wichtigsten: mindestens **ein verantwortliches Mitglied**. Auch auf Konkurrenzbeobachtung sollte nicht vergessen werden. Es kann interessant sein zu wissen, ob und wie die Mitbewerber soziale Netzwerke für sich nutzen.

Auch wenn die getroffenen/ angepeilten Maßnahmen der digitalen Kommunikation nur wenige sind, sich beispielsweise auf ein

„Auch wenn es nur wenige Maßnahmen der digitalen Kommunikation gibt – es muss eine Auseinandersetzung mit dieser Thematik erfolgen.“

Facebook-Profil des Ortsgruppenobmanns oder der Ortsgruppenobfrau beschränken, oder die Erstellung einer Website mit einem monatlichen Blog – es muss eine Auseinandersetzung mit dieser Thematik erfolgen. Wer weiß, vielleicht outet sich ja ein Mitglied, das sich bisher eher im Hintergrund gehalten hat, als profunder Kenner der Materie und wertvoller „Social-Media-Manager“. Oder es



„Soziale Medien bergen großes Potenzial: Nutzen Sie es mit einem guten Konzept und guter Organisation. Legen Sie sich Ihre individuelle Social-Media-Strategie zu!“

erklärt sich eine Schülerin, die an ihrer Schule schon fast als „Influencerin“ gilt, weil sie so viele Follower hat, dazu bereit, ein Profil der Ortsgruppe/Gemeinde zu erstellen und zu betreuen. Ein wesentlicher Vorteil der sozialen Medien ist, dass sie ort- und zeitunabhängig genutzt werden können.

Der Verzicht auf die Nutzung von sozialen Medien, um **sich selbst zu präsentieren und auf aktuelle Themen einzugehen**, ist eine Verschwendung **wertvollen Potentials**. Auch wenn sich die Reichweite der genutzten Kanäle anfangs nur im zweistelligen Bereich bewegt, darf man sich nicht entmutigen lassen. Machen Sie bei jedem Treffen mit Landes-, Bezirks-, und Vorfelddorganisationen aktiv Werbung für Ihren Social-Media-Auftritt.

Die Nutzung der sozialen Medien sollte in regelmäßigen Abständen auf der Tagesordnung der Sitzung der Ortsparteileitung stehen.

4. AUSWAHL DER PASSENDEN KANÄLE

Man kann & muss nicht überall sein!

Bei der Auswahl der passenden Kanäle für die Arbeit in der Kommunalpolitik ist eine **strategische Entscheidung** zu treffen, die einerseits die Ziele und Zielgruppen im Auge haben muss, sich andererseits aber auch ganz pragmatisch nach den **konkreten persönlichen und technischen Ressourcen** richten muss.

Außerdem muss die Art des digitalen Auftritts zum Kandidaten passen und **authentisch** auf die Persönlichkeit abgestimmt werden.

Ein 70-jähriger Bürgermeisterkandidat kann sich mit seriösen Blogs auf der Ortsgruppenwebsite, mit einem sympathischen Facebook-Profil oder mit einem witzigen Video auf TikTok präsentieren.

„Authentisch sein ist eine Ansammlung von Entscheidungen, die wir täglich treffen. Es geht darum, ehrlich zu sein und andere unser wahres Ich sehen zu lassen.“



„Der Erfahrungsschatz engagierter und umsetzungsstarker Mitstreiter im Umgang mit sozialen Netzwerken sollte genutzt werden.“

Er wird dabei ganz verschiedene Zielgruppen erreichen, auf TikTok die Jungwähler, auf Facebook die 25- bis 35-Jährigen und auf der Website die 20- bis 60-Jährigen. Er wird auch ein ganz unterschiedliches Bild von sich vermitteln, keinesfalls aber darf er sich zum Affen machen.

Vermutlich wird sich bei einer Ortsgruppenversammlung schnell herausstellen, wer Erfahrung mit

welchem Medium hat und sich gut und verlässlich einbringen kann. Gibt es engagierte und umsetzungsstarke Mitstreiter im Bereich der neuen Medien, sollten diese jedenfalls durch **Weiterbildungsmaßnahmen** gefördert werden. Wenn man sich externe Anbieter für die Arbeit mit sozialen Medien dazukauf (Erstellung von Profilen, Werbekampagnen, etc.), muss die Zielvorstellung im Vorfeld sehr genau definiert werden.

Wenn Sie mehrere Kanäle nutzen, arbeiten Sie crossmedial. Das bedeutet, dass Sie Ihre Kanäle nicht getrennt voneinander betreiben, sondern übergreifend. Sie können beispielsweise YouTube-Videos auch bei Twitter oder Facebook einbinden. Natürlich sollen Sie die Inhalte Ihrer digitalen Medien auch analog spielen, also in der Ortsgruppenzeitung, in Postwurfsendungen, auf Plakaten etc.

TIPP



Verwenden Sie für sich oder Ihre Ortsgruppe in allen sozialen Netzwerken den gleichen prägnanten Namen und das gleiche Profilbild. So steigern Sie Ihren Wiedererkennungswert.

5. WEBSITE UND BLOG



Trauen Sie sich die Erstellung einer eigenen Website zu! Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Man findet Sie, Ihren Namen, Ihre Ortsgruppe, Ihren Bezirk, Ihre Anliegen und Ihr Programm bei einer Suche im Internet. Man kann Sie und Ihre Anliegen „googeln“. **Sie erhöhen Ihre Präsenz mit einem Schlag um ein Vielfaches.**

„Aller Anfang ist nicht schwer – mit der Hilfe von Web-Profis, Online-Baukastensystemen oder vorhandenen Strukturen.“



Es ist immer wieder von Vorteil, einfach sagen zu können: „Alles Weitere finden Sie auf unserer Website.“

Zuerst gilt es, sich zu vergewissern, welchen Internetauftritt die Erfolgspartei (EFPÖ) in Ihrem Bundesland, Ihrem Bezirk oder

Ihrer Gemeinde bereits hat. Im Idealfall können Sie sich mit Ihrer Bezirks-, Stadt- oder Gemeinde-seite an vorhandene Strukturen „anhängen“ und das bestehende Content Management System (CMS) samt Server mitnutzen. In diesem Fall werden Sie mit Hilfe



und Einschulung durch einen verantwortlichen Administrator leicht eine eigene Seite erstellen können. Diese entsteht dann in Layout und Struktur angepasst an die größere Hauptseite und sorgt so für einen Wiedererkennungseffekt und einen einheitlichen Gesamtauftritt der Partei.

Wenn dies aus verschiedenen Gründen nicht möglich ist, gibt es genügend Anbieter für die Erstellung von Websites. In einem ersten Schritt sollte mit Profis zusammengearbeitet werden, um den

rechtlichen Vorgaben (Impressum, Datenschutzerklärung etc.) und den technischen Anforderungen (responsive Design: auf jedem mobilen Endgerät gut lesbar, Einbindung von digitalen Formularen etc.) gerecht zu werden. Die weitere Administration und Redaktion der Seite ist **für Laien recht einfach**. Wenn jemand bereits über umfassendes Fachwissen verfügt, kann natürlich auch auf Baukastensysteme und Do-it-Yourself-Anleitungen im Internet zurückgegriffen werden. Wichtig ist, dass Sie die

„Die Website soll ganz auf die Ortsgruppe oder den Kandidaten ausgerichtet sein. Achten Sie bei der Bildauswahl auf beliebte Plätze der Gemeinde und positionieren Sie Ihre Kandidaten dort.“



laufenden Kosten klar benennen und einplanen können und dass möglichst zwei Personen mit umfassenden Administrationsrechten ausgestattet sind, für den Fall, dass der Hauptverantwortliche ausfällt.

Fangen Sie mit einer einfachen Struktur an: Das Hauptmenü sollte als Minimalinhalt die Funktionäre/**Kandidaten** mit Fotos, Kontaktdaten und Zuständigkeiten enthalten, das politische **Programm** der lokalen Erfolgsgruppe für die Gemeinde („Dafür stehen wir“), **Termine** wie Stammtische, Bürgerstände und Veranstaltungen sowie Berichte darüber, Ressorts oder **Schwerpunkte**, Presse/**Downloads** (hochaufgelöste Bilder und Presseberichte) und eine **Kontaktseite**. „**Aktuelles**“ kann auf der Startseite und in einem eigenen Menüpunkt aufscheinen. Weniger ist mehr. Eine einfache und benutzerfreundliche Seite ist immer ansprechend.

„Hinter jeder guten Website steckt eine gründliche Planung. Sind die Ziele genau formuliert und auch messbar?“





Auf eine gute Bildauswahl muss besonders geachtet werden. Es empfiehlt sich, die stehenden Bilder professionell anfertigen zu lassen. **Parteilogos** erhalten Sie vom Bezirksparteiobmann oder der Landesgeschäftsstelle.

„Was einen angenehmen Besuch auf Ihrer Website ausmacht: Einfache Bedienung, aussagekräftige Bilder, knackige Texte und aktuelle Termine.“



Die Website, so sie einmal erstellt ist, kann mit relativ wenig Zeitaufwand gewartet werden. Aber Sie werden sehen: In einem aktiven Team wird sie von selbst wachsen! Es muss jedenfalls mindestens **ein Verantwortlicher** klar mit der Redaktion betraut sein. Nichts ist peinlicher, als längst abgelaufene Termine oder bereits ausgeschiedene Funktionäre zu zeigen. Vor einer Wahl wird natürlich mehr Aktivität anzustreben sein.



Für Video-Einspielungen empfiehlt sich Vimeo oder ein eigener YouTube-Kanal, auch die Verlinkung zu Facebook und anderen Kanälen sollte über die Website möglich sein.

„Ein Blog ist eine Art Online-Journal mit Kommentarfunktion für Besucher. Kommunikation ist eben keine Einbahnstraße.“

Die Website soll ganz auf eine Ortsgruppe und/oder einen Kandidaten ausgerichtet sein. Achten Sie bei der Bildauswahl auf beliebte bekannte Plätze der Gemeinde und positionieren Sie Ihre Kandidaten dort in adäquater Kleidung. **„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“**, wenn die Bildwelt Ihrer Website sympathisch ist, wird hier gerne weitergesurft.

Der in die Website eingebettete **Blog** erlaubt nun eine optimale Aufbereitung von Informationen des Spitzenkandidaten/Gemeindevertreters und deren Verbreitung. Die Beiträge sollten nicht zu lang sein (Richtwert maximal 500 Worte), eine tolle Überschrift haben, gerne ein Bild dazu und einen Mehrwert anbieten: Im besten Fall das Aufzeigen eines typischen



„Ein Blog erlaubt die optimale Aufbereitung von Informationen des Spitzenkandidaten und deren Verbreitung.“

Gemeindeproblems, das viele angeht und die passende, möglichst einfache umsetzbare Lösung dazu. Der Blog ist in der Ich-Form geschrieben „von einem wie du und ich“, der sich mit dem Thema beschäftigt, gut recherchiert hat und lösungsorientiert denkt. Schreibstil und Sprache sollen den Adressaten = Gemeindebürgern angepasst sein, idealerweise so, dass man sich schon auf den nächsten Beitrag freut. Kommentare sollten zugelassen werden, unsachliche mit

einem höflichen Standardsatz, den man jedesmal einkopiert, abgetan, sachliche aber ernsthaft beantwortet werden. Als Satzsatz empfiehlt sich die Einladung zu einem persönlichen Gespräch.

Der Vorteil der Website mit eingebettetem Blog liegt darin, dass **jeder, der über Internet verfügt, einen Zugang** hat. Und natürlich kann der Blog auch mit Facebook etc. verknüpft werden, womit man zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt. Die Blog-Variante könnte für einen Kandidaten, der Reichweite für seine Ideen und Ansichten anstrebt, ein ideales Instrument sein, wenn es rechtzeitig, kontinuierlich und ernsthaft umgesetzt wird. Dass in jeder Ausgabe der Ortsgruppenzeitung, beim Stammtisch etc. darauf hingewiesen wird und rege Mundpropaganda dafür gemacht wird, versteht sich von selbst.

Seien Sie kreativ und machen Sie Lust auf den nächsten Beitrag!

CHECKLISTE WEBSITE

- Haben wir eine Website?
- Ist sie ansprechend, übersichtlich und aktuell?
- Haben wir verlässliche Redakteure?
- Sind alle unsere Kandidaten und Funktionäre mit Fotos, Kontaktdaten und Zuständigkeiten vorgestellt?
- Ist diese Liste aktuell?
- Ist das politische Programm der Ortsgruppe gut auffindbar?
- Ist das aktuelle Wahlprogramm präsent?
- Ist die Kandidatenliste online?
- Ist die Bürgermeisterkandidatur online?
- Können wir Videos machen und einspielen?
- Steht 2-3 Monate vor der Wahl ein konkreter Wahlappell auf der Startseite (z.B. „Am 5. Mai Erfolgspartei wählen!“)?
- Sind unsere Termine online und gut ersichtlich (Stammtische, Bürgerstände, Veranstaltungen...)?
- Sind abgelaufene Termine von der Terminvorschau gelöscht?
- Verlinken wir auf die Facebook-Profilen unserer Spitzenkandidaten, unserer Ortsgruppe?
- Können wir einen Blog anbieten?
- Sind die Redakteure geschult (Gefahren und Fallen)?

6. YOUTUBE



Video-Einspielungen sind im Wahlkampf eine interessante Möglichkeit, unsere Kandidaten einem breiteren Publikum auf eine menschliche und sympathische Art zu präsentieren.

YouTube ist nach Google inzwischen die **zweitgrößte Suchmaschine** und ist damit ein reichweitenstarkes Medium. Man kann auch hier Abonnenten gewinnen und seinen Verteiler vergrößern. Es wird ebenso von Nicht-Facebook-Usern genutzt, man kann aber die Videos ganz einfach auch auf Facebook einbetten. Auch auf der Website können YouTube-Videos eingebettet werden, oder man verlinkt von der Website einfach dorthin. Übrigens können **auch Pod-**

casts und Audio-Inhalte (ohne Bild) über YouTube verbreitet werden. Jedenfalls kann die Nutzung dieses Kanals einen Mehrwert bieten. Freilich muss gesagt werden, dass die Seher- und Abonnentenzahlen für Videos der Kommunalpolitik nicht explodieren werden.

Die Erstellung eines eigenen YouTube-Kanals ist kostenfrei und keine Hexerei. Anleitungen finden sich mannigfach im Internet. Der **Name** des Kanals, das **Banner** und die **Kanalinfo** sollten gut durchdacht und gestaltet sein.

Die Schwierigkeit liegt am ehesten in der **Erstellung der Videos**. Um ernsthaft einen Videokanal mit Filmen zu betreiben, die sehr lange im Web auffindbar

sind, sollten diese eine gewisse **Qualität** haben. Schnell nebenbei mit dem Smartphone etwas aufnehmen wird zu wenig sein. Ein hochkomplexes technisches Equipment braucht es allerdings auch nicht. Aber doch einen Interessierten, der mit einem adäquaten **Bearbeitungsprogramm** Videos schneiden, mit Musik hinterlegen und Effekte hinzufügen kann. Sind diese Voraussetzungen gegeben, wird man sich von Mal zu Mal verbessern.

Wichtig ist auch hier, dass man sich von Anfang an ein **strategisches Konzept** überlegt und nicht wild durcheinander Videos hochlädt. Welche Botschaften möchte man vermitteln, welche Personen promoten? **Es empfiehlt sich, die Videos mit einem Wiedererkennungswert zu gestalten, also Auf-**

„Die gemeinsamen Werte, der gemeinsame Einsatz, für Freiheit und Bürgerrechte, für Heimat und Traditionen, bilden eine positive Klammer und helfen, Unterschiede abzubauen.“

bau, Musik, Sprecher etc. durchgängig zu gestalten. Wie meistens lohnt sich auch ein Blick auf die Konkurrenz und eine Analyse, was hier gut gemacht wird und was eher weniger ankommt.

Auf jeden Fall sind ein **ansprechender Titel, ein gutes Startbild** (Thumbnail) und spannende erste Sekunden ausschlaggebende Elemente. Wer dann noch Titel und Text mit guten gängigen Keywords optimiert, gehört in der Gemeindepolitik schon zum ausgewiesenen Fachmann.

„Um ernsthaft einen Videokanal zu betreiben, müssen die Filme eine gewisse Qualität haben. Sie brauchen eine Software, mit der man Videos schneiden, mit Musik hinterlegen und Effekte hinzufügen kann.“

7. FACEBOOK



Für Ortsgruppen, Bürgermeister, Spitzenkandidaten, Gemeindevorstände, Stadträte etc. wird eine Präsenz in Facebook, dem größten und bekanntesten sozialen Netzwerk, empfohlen. So ein Profil ist schnell erstellt, muss aber auch betreut werden! Für Politiker („öffentliche Personen“) gibt es wie für Unternehmen die Möglichkeit einer **Fan-Seite** (über die Funktion „Seite erstellen“ im privaten Konto). Vorteile sind der Zugang zu Statistiken, Schalten von Werbung und Selbst-Präsentation unter „Infos“. Nachteile sind die Betreuung eines weiteren Kanals und bei den Followern wie-

der bei Null anfangen zu müssen. Achtung: Eine Fan-Seite muss laut Gesetz ein Impressum enthalten!

Dass **Profil- und Titelbild** ansprechend und aussagekräftig sein sollten, versteht sich von selbst. Legen Sie sich auch eine **Strategie für Ihre Botschaften** fest und posten Sie nicht wahllos Ihre Tageseindrücke. Was wollen Sie vermitteln, wie wollen Sie sich präsentieren, als wer möchten Sie „überkommen“? Wollen Sie Ihre Persönlichkeit in den Vordergrund stellen und **welche Eigenschaften** (gebildet, sportlich, kulturell, kulinarisch interessiert...) und/oder Ihre politische Kompetenz (Einsatz für die Gemeinde, Lösungsansätze für Gemeindeprobleme, Teilen von politischen Kommentaren...)?

Wieviel **Persönliches** wollen Sie preisgeben („Heute feiere ich meinen Geburtstag, mein Kind, meinen Hund, meine Katze“)? Natürlich ist Facebook besonders gut geeignet,

 **SICHERHEITSTIPP**

Nehmen Sie sich die Zeit und gehen Sie die Einstellungen „Privatsphäre“ und „Chronik und Markierung“ gewissenhaft durch!

um die Kandidaten auf einer persönlichen Ebene zu präsentieren. Die Internet-Gemeinde will teilhaben am Leben der Spitzenkandidaten. Aber wollen Sie das auch? Bis zu welcher Grenze? Was sagt Ihre Familie dazu?

Wie direkt sind Sie in Ihren Kommentaren zum politischen Geschehen („Krasse Fehlentscheidung der Partei XY“, „Echte Sauerei“...)?

Die Facebook-Seite lebt von der **Aktualität** und sollte regelmäßig bespielt werden. Wieviel Zeit können Sie sich dafür nehmen? Bespielen Sie Ihre Seite alleine oder kümmert sich noch jemand darum? Das empfiehlt sich insbesondere, wenn sämtliche Aktivitäten aller Kandidaten und der Ortsgruppe mit Fotos gepostet und vermarktet werden sollen oder wenn Sie mit Videosequenzen, was absolut empfehlenswert ist, arbeiten wollen.

Achtung: **Ungefähr ein Viertel der User reagiert aktiv mit**



Kommentaren. Diese wollen beantwortet werden. Für unsachliche Kommentare kann eine kurze Stellungnahme bereitgehalten und immer wieder verwendet werden.

Grundsätzlich sollen Sie sich selbst Zeit für Ihre Seite nehmen, persönlich und authentisch sein, Ihre eigene Perspektive kommunizieren und sich von einer Seite zeigen, die Sie für Menschen, die sie nicht so gut kennen, sympathisch und interessant macht.

Es wurde schon darauf hingewiesen, dass Facebook die Plattform der mittleren Generation ist, und man Jungwähler kaum noch über diese Plattform erreicht.

TIPP



Posten Sie nicht wild durcheinander. Es lohnt sich, **strategische Überlegungen anzustellen und diese immer wieder zu hinterfragen.**



TIPPS FACEBOOK

- ➔ Zeitnahe Postings, möglichst live
- ➔ Bei mehrtägigen Unternehmungen auch 2x („spannender 2. Tag bei ...“ „heute wieder...“)
- ➔ Bildformat idealerweise quadratisch
- ➔ Sympathische Gruppenbilder kommen immer gut an (möglichst dynamisch)
- ➔ Bilder von viel Publikum machen sich gut, möglichst von hinten, damit die Menschen nicht identifizierbar sind
- ➔ Arbeitssituationen über Aufgaben gebeugt, bei Betriebsbesuchen etc. wirken seriös
- ➔ Kein Alkohol oder Zigaretten im Bild! (Biergläser, Weinflaschen...)
- ➔ Bei Firmennamen (Gasthöfe, Firmenschilder im Hintergrund, ...) überlegen, ob das positiv oder negativ ist
- ➔ Markennamen vermeiden (Getränkemarken...)
- ➔ Auf die im Bild abgebildeten Texte achten (Hintergrund, Schreibunterlagen...)
- ➔ Auf Handzeichen, Gesten der Abgebildeten achten (keine Missinterpretationen zulassen)
- ➔ Keine anstößige Wortwahl!
- ➔ Keine „halblustigen“ Späßchen (wir machen uns nicht angreifbar)
- ➔ Keine fremden Personen im Bild, die der Veröffentlichung nicht zugestimmt haben
- ➔ Kurze (!) Texte. Sachlicher Inhalt (was, wo, wer) und emotionaler Inhalt („Tolle Stimmung!“ „Die Motivation ist groß!“ „Live bei ...“ „Schon gespannt auf ...“)
- ➔ Möglichst positive Formulierungen und Inhalte
- ➔ Taggen Sie bekannte Personen (@Name)
- ➔ Wiederkehrenden Slogan oder Namen des Kandidaten am Schluss mit Hashtag versehen (weniger für die Suche, sondern als wiederkehrendes Schlüsselement)
- ➔ Die beste Zeit für Posts: Donnerstag und Freitag, 13.00-15.00 Uhr (kann nach Zielgruppen natürlich abweichen)
- ➔ Für das Unternehmensprofil der Partei oder der Ortsgruppe (nicht für private Profile) können verschiedene Rollen (Administrator, Redakteur,...) mit unterschiedlichen Rechten eingerichtet werden
- ➔ Folgen Sie Mitbewerbern, um sie zu beobachten
- ➔ Interagieren (kommentieren, teilen etc.) vergrößert Ihre Reichweite
- ➔ Setzen Sie auf Videos: Video-Posts haben die größte Interaktionsrate

8. INSTAGRAM



„Instagram ist geeignet, um einen Erstkontakt zu potentiellen Jungwählern herzustellen.“

Instagram ist eine stark wachsende Plattform, die vor allem von 15- bis 30-Jährigen vorrangig als mobile App genutzt wird. **Bei dieser Foto- und Videoplattform steht das Visuelle (Bilder) im Vordergrund und damit die Emotion.**

Hier können Sie als Kommunalpolitiker **die junge Generation**

ansprechen und mit spannenden Bildern und kurzen und gut gegliederten Texten punkten. Auf jeden Fall sollen diese schnell zu erfassen sein, idealerweise ist die Botschaft mit wenigen Worten ins Bild eingebettet. Verwenden Sie gebräuchliche, prominente Hashtags, die zu den Inhalten passen, nehmen Sie sich auch Zeit für eine Hashtag-Recherche – eventuell legen Sie Listen an – denn diese sind ein Schlüsseltool bei Instagram. Ergänzen Sie bei politischen Inhalten das Bild mit einem Zitat oder Slogan.

Wenn Sie sich für ein Instagram-Profil entscheiden, sollten Sie sich gerne inszenieren, gerne Bilder von sich oder Ihren Lieblingsmomenten machen und posten, denn wie immer wird nur der Erfolg haben, der ehrlich und authentisch auftritt.

Das gilt auch für die **Insta-**

gram-Stories, die nur 24 Stunden sichtbar sind. Diese Bildfolgen oder Videos suggerieren dem Betrachter, dass er unmittelbar am Geschehen dabei ist, einen exklusiven **Blick hinter die Kulissen** bekommt. Komplexe Inhalte sollten hier möglichst einfach dargestellt werden. Instagram wird privater als andere Social-Media-Kanäle wahrgenommen, menschlicher, intimer.



TIPP



Instagram ist personen-zentriert. Stellen Sie sich persönlich und authentisch dar, zuerst als Mensch, dann als Politiker. Sympathisch und nahbar.

Auf Instagram wird Lebensgefühl vermittelt.

„Wer auf Instagram auffallen will, muss ästhetische Bilder und thematisch ansprechende Inhalte posten, muss regelmäßig kommunizieren und interagieren und darf vor neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie Storys oder Reels nicht zurückschrecken.“

Unterhalten Sie
mit guten Bild-
unterschriften!



Es ist noch wichtiger als sonst, dass Profilbild, gepostete Fotos, Schriftart und Farbwelt zusammenpassen, **einheitlich und wiedererkennbar** sind. Dass sie wenig Text, aber guten Text in die Captions (Bildunterschriften) stellen. Bauen Sie Boomerangs, Reels und GIFs ein, steigern Sie bewusst **Interaktion** bei Ihren Followern,

denn wenn geteilt und kommentiert wird, wird die Reichweite Ihres Kanals gesteigert. Folgen auch Sie Seiten von Multiplikatoren (Meinungsführer, politisch Aktiven, Interessierten, Ortsgrößen...).

Ganz besonders wichtig sind hier **eine sehr klare politische Botschaft, ein Alleinstellungsmerk-**



mal oder auch Spitzen gegen die Konkurrenz in der Bildsprache. Bilder werden in der Kommunikation immer wichtiger und wirken erwiesenermaßen sympathischer als reine Textbeiträge. Untersuchungen zeigen auch, dass Instagram-Profile per se als positiv bewertet werden. Doch wie immer gilt: Wenn Sie sich für ein Profil entschieden haben, müssen Sie es auch **regelmäßig pflegen**. Denn was sagt ein nicht gewartetes Kommunikationstool eines Politikers über diesen aus, wenn der letzte Beitrag schon Monate zurückliegt? Langweiligen Accounts wird niemand folgen.

Stellen Sie als Politiker Ihren Account in den Profileinstellun-

gen auf „öffentlich“ um, damit Ihre Inhalte nicht nur Ihren Kontakten zugänglich sind. Wenn Sie Instagram stark nutzen, richten Sie einen Business-Account ein, damit Sie Statistiken („Insights“) zu Ihren Seiten einsehen, beispielsweise Geschlecht, Alter und Wohnorte Ihrer Follower, oder bei Ihren Storys die Likes, Kommentare, Interaktionen.

Wenn Sie sich viel mit Instagram und den angebotenen Möglichkeiten befassen, können Sie Storys für die Beantwortung von im Vorfeld gesammelten Fragen nutzen, Listen veröffentlichen und Umfragen und Abstimmungen durchführen.

9. TWITTER



Auf dem **Kurznachrichtendienst** Twitter stehen nur maximal 280 Zeichen für Textbeiträge zur Verfügung. Werden Bilder oder GIFs genutzt, verringert sich diese Anzahl im Tweet. **Hashtags** sind unverzichtbar, denn wie Instagram ist Twitter Hashtag-basiert, das heißt, die Inhalte werden über die Verschlagwortung auffindbar. Alle Tweets, die denselben Hashtag



haben, werden zusammen gruppiert. Mit dem @-Zeichen taggen Sie wie auch bei Facebook andere Nutzer in ihrem Beitrag.

- Sie können auf Twitter
- Kommentare zu anderen Tweets geben,
 - mit Listen Personen unterteilen (Freunde, Stars...),
 - Lesezeichen setzen,
 - mit der Funktion „Moments“ Tweets zu bestimmten Themen gruppieren (z.B. die Tweets aller Nutzer, die bei einer Veranstaltung mitmachen),
 - mit der Direktnachrichtenfunktion private Nachrichten senden,
 - Gruppen gründen,
 - ...

„Um aktuellste Informationen zu bekommen, ist Twitter eine gute Anlaufstelle.“



Auf Twitter wird häufig **Persönliches** von sich gegeben, und es werden **schnell aktuelle Nachrichten** verbreitet. Twitter war beispielsweise das Lieblingsmedium von Donald Trump, um sich politisch zu äußern. Demgemäß sind auf Twitter viele Journalisten, Politiker und Wissenschaftler aktiv. **Ob diese Kurznachrichten allerdings seriös sind oder es sich nur um Gerüchte handelt, ist oft schwer zu unterscheiden.**

Sind Sie auf dieser Plattform aktiv, suchen Sie Accounts aus Ihren Themengebieten, sowie Mei-

„Twitter (englisch: ‚Gezwitscher‘) ist eine Plattform, die von Echtzeit-Kommunikation lebt. Es besteht die Möglichkeit, Meinungen, Ideen, Kommentare und Ankündigungen via ‚Tweet‘ zu veröffentlichen.“

nungsmacher und lokalrelevante User, denen Sie folgen wollen.

Achtung: Wenn Twitter nicht ausschließlich privat genutzt wird, muss auch hier ein **Impressum** angegeben werden. Sie könnten auf das Impressum Ihrer Website verlinken, wenn Sie eine haben.

10. TIKTOK



TikTok ist das soziale Netzwerk, wo **kurze Handyvideos** gedreht und hochgeladen werden. Diese können mit Effekten, Filtern, Ton- und 3D-Effekten, Musikuntermalung etc., sehr schnell bearbeitet werden. Es geht ganz

die Geschwindigkeit geändert sowie Sticker genutzt werden. Das Notensymbol führt zu passender Musik für das Video. Unter „Clips anpassen“ kann auch geschnitten werden, es können mehrere Videos zusammengefügt werden etc.



einfach, auch für den Laien verständlich: Das Plus-Symbol in der Mitte der Menüleiste führt zur Kamera-Ansicht mit dem Auslöser. In der Menüleiste neben der Kamera können z.B. Filter verwendet und

Mit der „Stitch“-Funktion können Sie Ausschnitte anderer Videos in das eigene Video integrieren, und es gibt noch viele weitere kreative Möglichkeiten, die man nach und nach entdeckt. Die Videos können

15 oder 60 Sekunden lang sein, mittlerweile gibt es auch die längere 3-Minuten-Variante.

Dann wird das Video veröffentlicht, mit einem **spannenden Titel** versehen, möglichst mit Hashtags in der Caption und vielleicht noch mit getageten Freunden oder anderen Creators, die inspirierend waren. Anschließend kann es geteilt und bewertet werden.

Sie können einstellen, ob das Video schließlich öffentlich oder nur für Ihre Freunde zu sehen ist, Sie können das Video auch löschen (über das Drei-Punkte-Symbol).

Wie immer gilt: Kreativ sein, Ideen haben, Hashtags nutzen, regelmäßig posten, kommentieren (Sprechblase), liken (Herz-Symbol) und teilen (Pfeil), die Analytics beachten, eventuell bei (vernünftigen) Challenges mitmachen. Folgen Sie anderen Verfassern von TikToks und tummeln Sie sich rege auf dieser Plattform, dann

„Real People. Real Videos. Wer viele Videos postet und immer wieder mit neuen Ideen überrascht, steigert seinen Bekanntheitsgrad.“



werden auch Sie gesehen werden. Wenn Sie Instagram nutzen, können Sie TikTok-Inhalte auch in den Instagram Reel kopieren oder in der Story teilen.

Politiker entdecken diese Plattform immer stärker, **besonders für Jungpolitiker** ist sie durchaus eine ernstzunehmende Alternative, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihre Botschaften zu kommunizieren.



11. GEFAHREN UND RISIKEN IM WEB

Es ist bekannt, dass das Internet auch Gefahren birgt. Grundsätzlich sollten Sie sichere Passwörter nutzen und Ihre Software auf dem neuen Stand halten, bei öffentlichem WLAN besonders aufmerksam sein und bei auffälligen Aktivitäten, beispielsweise Abbuchungen auf Ihrer Kreditkarte, aktiv werden.

Ihr Profil kann gehackt werden. Daher legen Sie sich sichere Passwörter zu! Das sind nicht die Namen und Geburtsdaten von Familienangehörigen. Am besten nehmen Sie einen kurzen Satz, davon nur den jeweils ersten Buchstaben jedes Wortes und die Leerstellen zwischen den Wörtern füllen Sie mit Ziffern und Sonderzeichen.



„Grundsätzlich sollten Sie sichere Passwörter nutzen und Ihre Software auf dem neuen Stand halten.“

Zum Beispiel: Wir lieben unsere Heimat -> W l u H -> W#14u3H! Speichern Sie Ihre Passwörter nicht auf Geräten, auf denen Sie angemeldet sind, so dass Sie aus Bequemlichkeit automatisch angemeldet werden, denn wenn Ihr Gerät verloren geht, gestohlen oder gehackt wird, fällt der Passwortschutz wegen der automatischen Speicherung weg.

Immer wieder gibt es Datenlecks (Leaks), durch die persönliche Daten und Passwörter öffentlich werden und für Kriminelle abrufbar sind. Erfahren Sie davon, **ändern Sie umgehend Ihr Passwort!**

Durch Cookies, IP-Adresse und Fingerprinting können Aktivitäten im Netz verfolgt werden (Tracking). **Gewöhnen Sie sich an, der Cookie-Nutzung nicht automatisch und achtlos zuzustimmen.**

Spam sind massenhaft versendete E-Mails, die Schadsoftware ver-

breiten oder Daten stehlen. **Öffnen Sie nicht jede Mail** und schon gar nicht jeden Anhang, wenn Ihnen etwas verdächtig vorkommt!

Bei **Identitätsdiebstahl** werden persönliche Daten wie Geburtsdatum, Anschrift und Sozialversicherungsnummer für Betrug im Netz verwendet und Sie bekommen plötzlich Rechnungen für Dinge,



TIPP

Seien Sie aufmerksam! Oft können Sie fehlende oder falsche Anrede, schlechte Rechtschreibung, seltsame Mail- oder Internetadressen und verdächtige Anhänge sowie verlockende Angebote im Netz mit dem gesunden Menschenverstand erkennen und darauf reagieren.



TIPP

Überlegen Sie, was Sie von sich persönlich öffentlich machen. Auch gelöschter Inhalt kann wiedergefunden werden.

die sie nicht bestellt haben. Umgehend der Polizei melden!

Phishing setzt sich aus „password“ und „fishing“ zusammen. Hier versuchen Kriminelle mit gefälschten Mails, Websites oder SMS (z.B. scheinbar von Banken), an Ihr Passwort zu gelangen. **Seriöse Unternehmen fragen nicht per E-Mail nach sensiblen Daten!** Bleiben Sie aufmerksam.

„Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, aber es lauern auch ebenso viele Gefahren. Sorglosigkeit ist daher fehl am Platz.“

Über Phishing- oder Baiting-Attacken kommt man zu der von Ihnen mit Ihrem Profil verknüpften E-Mail-Adresse.

Mit Schadsoftware (Malware, Ransomware) kann Ihr PC infiziert werden und es wird Lösegeld verlangt, damit Sie wieder an Ihre Daten kommen. Keinesfalls darauf eingehen!

WhatsApp ist eigentlich keine klassische Social Media-Plattform. Es sei an dieser Stelle trotzdem darauf hingewiesen, dass spätestens seit der Auswertung und Veröffentlichung der WhatsApp-Nachrichten des ehemaligen Bundeskanzlers Sebastian Kurz jedem User klar sein muss, dass seine Nachrichten nicht sicher sind. Ebenso wenig auf Signal, wenn die Nachrichten nicht regelmäßig selbst oder automatisch durch Festlegung eines Zeitintervalls für „verschwindende Nachrichten“ gelöscht werden.



TIPP

Wenn Sie ständig das Gefühl haben, etwas zu verpassen, sollten Sie Ihren „Internetkonsum“ überdenken.

Behalten Sie selbst die Kontrolle über die sozialen Netzwerke.

Seien Sie sich bewusst: Laut AGB hat **Facebook** die Rechte an allen Bildern, die Sie hochladen und kann öffentliche Profildaten an seine Partner weiterverkaufen.

Es ist bekannt, dass **das Internet nichts vergisst**. Das bedeutet exakt, was Sie lesen: Alles, was Sie einmal öffentlich gemacht haben, bleibt im Internet erhalten und wird auch durch Löschen von Posts oder ganzen Konten nicht völlig vernichtet.



„Es blinkt und vibriert auf den Smartphones dieser Welt. Was im Allgemeinen als Segen wahrgenommen wird und Chancen bietet, kann gleichzeitig zum Fluch werden und zu suchtähnlichem Kontrollverlust führen.“

Keine Social Media-Plattform schützt die **Privatsphäre** vollkommen. Im Internet veröffentlichte Inhalte sind grundsätzlich frei zugänglich. Äußern Sie sich nicht hemmungslos und unbedacht. Seien Sie vorsichtig im Umgang mit Informationen über sich und andere Personen. Sie dürfen das Recht der Privatsphäre anderer nicht verletzen. Persönlichen Daten werden von den Plattformen an **Drittan-**

bieter verkauft. So erhalten Sie zum Beispiel personalisierte Werbung. Somit besteht immer ein Risiko, dass Ihre Daten an Betrüger gelangen.

Es muss auch auf die Suchtgefahr hingewiesen werden. Soziale Kontakte erhöhen das Selbstwertgefühl und die eigene Identifikation, Likes und Freundschaftsanfragen schütten Endorphine aus.



SICHERHEITSTIPPS

- ➔ Legen Sie sich sichere Passwörter zu! Je länger und komplizierter, desto schwieriger sind sie zu hacken.
- ➔ Ändern Sie Ihre Passwörter regelmäßig.
- ➔ Verwenden Sie nicht für mehrere Seiten dasselbe Passwort.
- ➔ Speichern Sie Ihre Passwörter nicht auf Geräten, auf denen Sie angemeldet sind.
- ➔ Wenn Sie bei Fremdgeräten Ihr Passwort eingeben, vergessen Sie nicht, sich wieder auszuloggen!
- ➔ Vermeiden Sie Mehrfachnutzer! Geben Sie Ihre Passwörter nicht an Mitarbeiter, Kinder und Agenturen weiter.
- ➔ Melden Sie Fake-Profile von sich sofort.
- ➔ Nutzen Sie für Ihre Social-Media-Accounts eine andere E-Mail-Adresse, als für Online-Banking oder -Shopping.
- ➔ Gehen Sie die Privatsphäre-Einstellungen gewissenhaft durch.
- ➔ Halten Sie die Software auf dem neuen Stand.
- ➔ Stimmen Sie nicht automatisch jedem Cookie-Banner zu.
- ➔ Öffnen Sie keine Nachrichten oder Anhänge, die Ihnen verdächtig vorkommen.

12. CHECKLISTE: SOZIALE NETZWERKE RICHTIG NUTZEN



Zum Abschluss noch einmal alles auf einen Blick.
Diese Punkte machen soziale Netzwerker erfolgreicher:

CHECKLISTE WEBSITE



- Erstellen Sie eine Strategie (Analyse des Ist- und des Zielzustands und Maßnahmenkatalog)
- Definieren Sie Ziele und Zielgruppe
- Machen Sie sich selbst Ihre Positionierung klar (Unterschied zum Wettbewerb, Alleinstellungsmerkmal, wofür stehen Sie/wollen Sie stehen...?)
- Wählen Sie Ihre Plattformen bewusst
- Verwenden Sie auf allen Plattformen denselben Namen und dasselbe Profilbild
- Verwenden Sie empfohlene Maße für die Bildgrößen
- Suchen und verwenden Sie möglichst kostenlose und frei nutzbare Bild- und Bildbearbeitungsplattformen
- Erstellen Sie Inhalte mit Mehrwert
- Definieren Sie Schwerpunktthemen
- Posten Sie Persönliches/Menschliches, aber definieren Sie hier Ihre Grenzen
- Sprechen Sie über Ihre Erfolge und Visionen
- Posten Sie regelmäßig
- Bringen Sie denselben Inhalt in abgewandelter Form auf die verschiedenen Kanäle zugeschnitten
- Planen Sie ein Budget ein
- Behalten Sie die Konkurrenz im Blick
- Evaluieren Sie die Ergebnisse
- Stellen Sie sich auch auf negatives Feedback ein
- Seien Sie für Krisen und Kritik gewappnet
- Legen Sie Verantwortlichkeiten/Zuständigkeiten fest
- Erstellen Sie Richtlinien für einheitliche Kommunikation
- Inhalte kommen besser an als Eigenwerbung
- Hinterfragen Sie, was Sie sehen und lesen. Seien Sie kritisch und recherchieren Sie bei Zweifeln
- Qualität schlägt Quantität
- Messen Sie regelmäßig Ihre Ergebnisse und Erfolge, um Entwicklungen zu erkennen und Prozesse zu optimieren
- Fördern Sie dialogorientierte Kommunikation (Antworten Sie auf Kommentare, teilen und kommentieren Sie Inhalte, machen Sie Umfragen etc.)
- Folgen Sie themen- und lokalrelevanten Accounts
- Arbeiten Sie crossmedial: Spielen Sie Ihre Botschaften auf allen Ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen
- Gehen Sie strukturiert, zielgerichtet, aber auch zeit-schonend vor

HANDBUCH DER KOMMUNAL- POLITIK: DIE ÜBERSICHT



Band 1



Band 2



Band 3



Band 7



Band 8



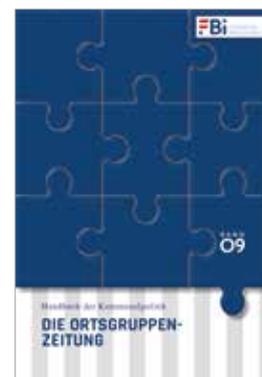
Band 4



Band 5



Band 6



Band 9



Band 10

Die vorliegenden Bände wurden in Zusammenarbeit mit der TCS – Direkt Marketing GmbH erstellt. Seit vielen Jahren für Profit- und Non-Profit-Unternehmen tätig, bietet dieses in Oberösterreich ansässige Unternehmen Dienstleistungen im Bereich des politischen

Marketings und der politischen Bildung an, insbesondere auf dem Feld der Kommunalpolitik.

Sollten Sie Interesse an Trainings, Seminaren, Vorträgen oder Beratung auf diesem Gebiet haben, wenden Sie sich bitte an:

TCS – Direkt Marketing GmbH
Freisederweg 2
40480 Pöstlingberg
Telefon: 0732/78 22 77-0
Mail: dietmar.heuritsch@tcs-heuritsch.at
www.tcs-heuritsch.at

Praxisorientierte Schulungen, Trainings und Vorträge sind zu folgenden Themen buchbar:

- Rhetorik & Kommunikation im politischen Umfeld
- Körpersprache, Auftreten, persönliche Wirkung
- Business-Knigge, der gute Ton in allen Lebenslagen
- Auftreten vor Gruppen, Umgang mit Lampenfieber
- Aufbau und Durchführung von Reden im politischen Alltag
- Argumentationstechnik, politische Argumentation
- Verhalten in Stress-Situationen, kontern auf Angriffe politischer Gegner
- Teambuilding, Stärkung des Zusammenhalts einer Gruppe
- Ortsgruppenmanagement
- Wahlkampfplanung und Kampagnenkonzeption
- Blackout- und Krisenvorsorge

Informationen über die Schulungsprogramme des Freiheitlichen Bildungsinstituts finden Sie unter: www.fbi-politikschule.at

Das Freiheitliche Bildungsinstitut Gesellschaft für Politik, Kultur & Meinungsfreiheit

Das Freiheitliche Bildungsinstitut (FBI) ist einer freiheitlich aufgeklärten Weltanschauung verpflichtet, Ansatzpunkt und die Grundlage der Bildungsarbeit ist das Bild des mündigen Bürgers.

In Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Experten vermitteln wir Wissen und Einsichten in politische, kulturelle, wirtschaftliche, rechtliche und gesellschaftliche Themen auf nationaler und internationaler Ebene.

Das breite Angebot umfasst Schulungsprogramme und berufs begleitende Akademien, Publikationen, Podcasts und Dokumentarfilme, eine Präsenzbibliothek und ein Archiv sowie ein zweisprachiges Weblexikon über die Geschichte des nationalliberalen Lagers und der FPÖ.

Das FBI richtet sich an alle österreichischen Staatsbürger mit dem Ziel, die Mitbestimmung und Mitwirkung an demokratischen Prozessen in Österreich zu fördern, das Niveau politischer Diskurse und Entscheidungsgrundlagen zu heben und einen politischen Stil, der Pluralität, Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit zulässt, zu fördern und zu etablieren.

Informieren Sie sich über unser Angebot und unsere Aktivitäten

 auf unserer Website: www.fbi-politikschule.at

 in unserem Imagefilm:
www.youtube.com/freiheitlichesbildungsinstitut

FBI: Im Auftrag der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit.





Gesellschaft für Politik, Kultur & Meinungsfreiheit