

Der Leitfaden für Facebook, Instagram & Co.

Leitfaden für Ihre Social-Media-Arbeit



Inhalt

	Seite
Vorwort	4
Kapitel 1: Einleitung	6
1.1 Ein paar Zahlen und Fakten zur Internet- und Social-Media-Nutzung	6
1.2 Social-Media in der politischen Kommunikation – der Schlüssel liegt im Plan	6
1.3 Vor Ort, im KAH und im Netz – das Team der Senioren-Union ist wichtig	7
1.4 Warum Social-Media auch für die Senioren-Union wichtig sind	7
1.5 So starten Sie mit Social-Media	8
Kapitel 2: Die zehn besten Tipps für Social-Media	15
2.1 Denken Sie über ihre Ziele nach	15
2.2 Organisieren Sie sich	15
2.3 Haben Sie Geduld	15
2.4 Seien Sie authentisch	16
2.5 Suchen Sie den Dialog	16
2.6 Bieten Sie Mehrwert	17
2.7 Jeder Kanal ist individuell	17
2.8 Treten Sie einheitlich auf	17
2.9 Der Ton macht die Musik	18
2.10 Nutzen Sie die Angebote der CDU-Bundesgeschäftsstelle	18
Kapitel 3: Überblick über die Netzwerke Instagram, Facebook & Co.	19
3.1 Facebook – der Klassiker unter den Plattformen	19
3.2 WhatsApp-Kanäle – direkte Kommunikation mit Ihrer Community	22
Kapitel 4: Wie nutze ich Social-Media?	25
4.1 Was ist mein Ziel mit Social-Media? Wen will ich erreichen?	25
4.2 Wer braucht einen eigenen Kanal?	25
4.3 Wo sind die eigenen Leute unterwegs – und wo der politische Mitbewerber?	26
4.4 Welche Inhalte sind wichtig?	26
4.5 Wie organisiere ich Beiträge?	27
4.6 Analyse	28

	Seite
Kapitel 5: Aktiv und erfolgreich kommunizieren	29
5.1 Community Management, Umgang mit Hatespeech, Netiquette und rechtliche Hinweise	29
5.2 Aktiv kommunizieren	29
5.3 Regelmäßig und in Echtzeit kommunizieren	30
5.4 Auf Augenhöhe kommunizieren	30
5.5 Authentisch kommunizieren	30
5.6 Umgang mit Hatespeech, Shitstorm und Trollen	31
5.7 Hatespeech und Shitstorm hören nicht auf! Was tun?	32
5.8 Netiquette und Social-Media-Guidelines	32
5.9 Achten Sie auf Lesbarkeit und Verständlichkeit	33
5.10 Netz-Jargon beachten	33
5.11 Achten Sie auf Ihre Grammatik und Ausdrucksweise	34
5.12 Duzen oder Siezen?	34
5.13 Der Einsatz von Emojis	34
5.14 Persönliche Einblicke: Was ist zu Privat?	34
5.15 Rechtliche Hinweise	35
5.16 Impressumspflicht	35
5.17 Urheberrecht	35
5.18 Persönlichkeitsrechte	35
5.19 Meinungsfreiheit und Grenzen	35
Kapitel 6: Social-Media-Glossar	37

Vorwort

Warum brauchen wir einen Social-Media-Leitfaden und wie kann er uns helfen, effektiver zu kommunizieren?

In der heutigen, sich rasant entwickelnden digitalen Welt entstehen ständig neue Kommunikationswege. Für uns als politische Organisationen ist es entscheidend, sich an diese Veränderungen anzupassen und die Möglichkeiten der sozialen Medien zu nutzen, um mit der Öffentlichkeit und unseren Mitgliedern in Kontakt zu treten. So können wir ein neues Kapitel in unserer Geschichte aufschlagen und unsere Botschaften direkt an die Empfänger übermitteln – schneller, klarer und wirkungsvoller.

Erfolgreiche Kommunikation ist das Herzstück demokratischer Entwicklung und Teilhabe. Soziale Medien bieten eine einzigartige Möglichkeit, mit unseren Gemeinschaften in Dialog zu treten, unsere Werte zu teilen und den konstruktiven Austausch zu fördern. Um ihr volles Potenzial jedoch wirklich ausschöpfen zu können, müssen wir lernen, diese Plattformen effizient und verantwortungsvoll zu nutzen.

Die Broschüre ist in sechs wesentliche Kapitel unterteilt:

1

Einleitung – Ein Überblick über die Bedeutung sozialer Medien und wie sie unserer Mission dienen können.

2

Die zehn besten Tipps für Social-Media – Bewährte Strategien, um unsere Online-Präsenz und Interaktion zu verbessern.

3

Überblick über die Netzwerke: Instagram, Facebook, & Co. – Ein detaillierter Blick auf verschiedene soziale Medien und ihre spezifischen Vorteile.

4

Wie nutze ich Social-Media? – Ein praktischer Leitfaden zur effektiven Nutzung dieser Plattformen.

5

Richtig kommunizieren – Grundprinzipien der Kommunikation, die bei unserem Publikum Anklang finden.

6

Social-Media-Glossar – Ein hilfreiches Nachschlagewerk zu den gängigsten Begriffen in der Social-Media-Landschaft.

Hier kommt ein gut strukturierter Social-Media-Leitfaden ins Spiel. In dieser kompakten, aber umfassenden Broschüre haben wir die besten praktischen Tipps, Einblicke und Strategien gesammelt, um unsere Kreisverbände und kleineren organisatorischen Einheiten in die Lage zu versetzen, effektiv über politische Stellungnahmen, bevorstehende Veranstaltungen und das kontinuierliche Wachstum der Gemeinschaft der Senioren-Union zu kommunizieren.

Jedes Kapitel ist sorgfältig darauf ausgelegt, Ihnen praktisches Wissen und Werkzeuge an die Hand zu geben, um die Arbeit mit sozialen Medien nicht nur machbar, sondern auch angenehm zu gestalten. Durch die Befolgung dieser Richtlinien möchten wir unsere Kommunikationsbemühungen kohärenter, wirkungsvoller und besser auf das sich schnell wandelnde, digitale Umfeld abgestimmt machen.

Wir hoffen, dass diese Broschüre für Sie zu einer wertvollen Ressource wird, die unsere Organisation mit den Fähigkeiten und dem Selbstvertrauen ausstattet, um in der digitalen Welt erfolgreich zu sein. Lassen Sie uns diese Plattformen nutzen, um unsere Botschaft zu stärken, eine engere Gemeinschaft aufzubauen und die Ideale der Demokratie weiter voranzutreiben.

**Ihre Bundesgeschäftsstelle der Senioren-Union
der CDU Deutschlands.**

Ein paar Zahlen und Fakten zur Internet- und Social-Media-Nutzung

Die Nutzung von Internet und Social-Media ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Heute sind 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest gelegentlich online. Besonders bei älteren Menschen ab 70 Jahren gibt es einen großen Zuwachs: Drei Viertel nutzen regelmäßig Messenger-Dienste wie WhatsApp, zwei Drittel sind in sozialen Netzwerken aktiv.

Instagram wird mittlerweile häufiger täglich genutzt als Facebook. Es gibt auch viele neue Plattformen wie TikTok, Snapchat oder Clubhouse, die immer beliebter werden, allerdings in diesem Leitfaden keine Rolle spielen. Vor allem Inhalte mit Bildern und Videos werden immer mehr nachgefragt, während das Lesen von längeren Texten zurückgeht. Insgesamt verbringen die Menschen in Deutschland im Durchschnitt fast dreieinhalb Stunden täglich im Internet.

Social-Media in der politischen Kommunikation – der Schlüssel liegt im Plan

Die neusten Zahlen zeigen: Die Nutzung des Internets und von Social-Media entwickelt sich ständig weiter. Daher ist es heute wichtiger denn je, sich mit den Chancen und Risiken dieser Medien zu beschäftigen – vor allem in der politischen Kommunikation. Mit Social-Media allein lässt sich zwar keine Wahl gewinnen, aber ohne sie wird es immer schwieriger, erfolgreich zu sein.

Dabei muss nicht jeder auf allen Plattformen aktiv sein. Wichtig ist, einen guten Plan zu haben: Welche Netzwerke passen zu mir? Wo erreiche ich meine Zielgruppe? Wie viel Zeit und Unterstützung habe ich zur Verfügung?

In Kapitel 2 dieses Leitfadens geben wir Ihnen 10 grundlegende Tipps für die Nutzung von Social-Media. In den Kapiteln 3 und 4 zeigen wir Ihnen, welche Netzwerke es gibt und wie Sie diese am



besten nutzen können. Auch das Kapitel 5 wurde überarbeitet: Hier beleuchten wir die Schattenseiten der Social-Media-Welt, wie Hasskommentare, Shitstorms und Fake News und geben Ihnen Tipps, wie Sie ruhig und sicher damit umgehen können.

Vor Ort, im KAH und im Netz – das Team der Senioren-Union ist wichtig

Viele von Ihnen nutzen soziale Netzwerke bereits regelmäßig. Sehen Sie diesen Leitfaden als Auffrischung und Inspiration. Wenn Sie bisher noch nicht viel mit Social-Media zu tun hatten, möchten wir Sie ermutigen: Lesen Sie den Leitfaden und schauen Sie sich die Netzwerke in Ruhe an. Danach: Trauen Sie sich! Starten Sie mit einem Social-Media-Kanal, der Ihnen gefällt und machen Sie einfach den ersten Schritt.

Warum Social-Media auch für die Senioren-Union wichtig sind

Social-Media sind heute ein wichtiger Teil unserer Kommunikation. Mit Plattformen wie Facebook, Instagram und WhatsApp können wir nicht nur junge Menschen, sondern auch Menschen in Ihrem Alter erreichen. Es ist eine großartige Möglichkeit, Ihre politischen Ideen und Botschaften zu teilen und mit anderen in Kontakt zu treten.

Denken Sie daran:

Sie müssen nicht alles auf einmal lernen. Fangen Sie mit einer Plattform an, die Ihnen gefällt und üben Sie Schritt für Schritt. Schon bald werden Sie merken, dass es einfacher wird und Sie können Ihre Reichweite nach und nach erweitern. Wenn Sie sich unsicher fühlen, sind wir natürlich für Sie da, um Ihnen zu helfen.



Fragen Sie auch gern in Ihrem Kreisverband nach, ob Ihnen jemand bei den ersten Schritten helfen kann. Denn eines ist klar: Wir sind nur gemeinsam stark, ob online oder offline – als **#teamSeniorenUnion**.

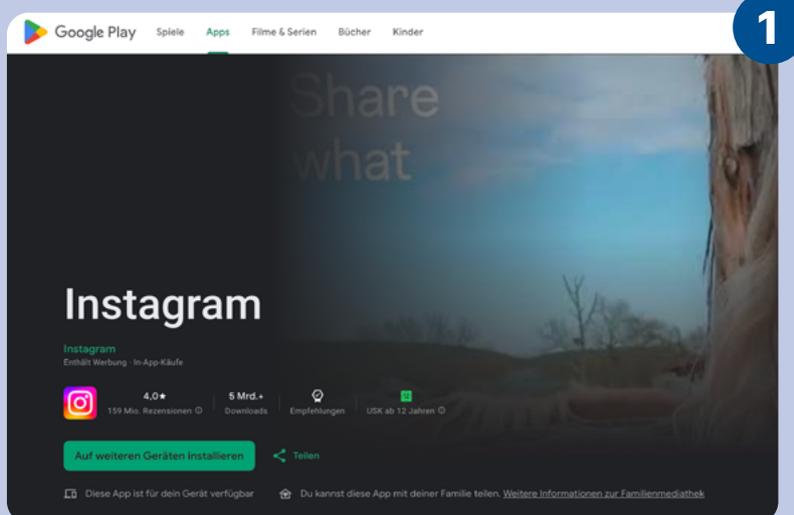


So starten Sie mit Social-Media

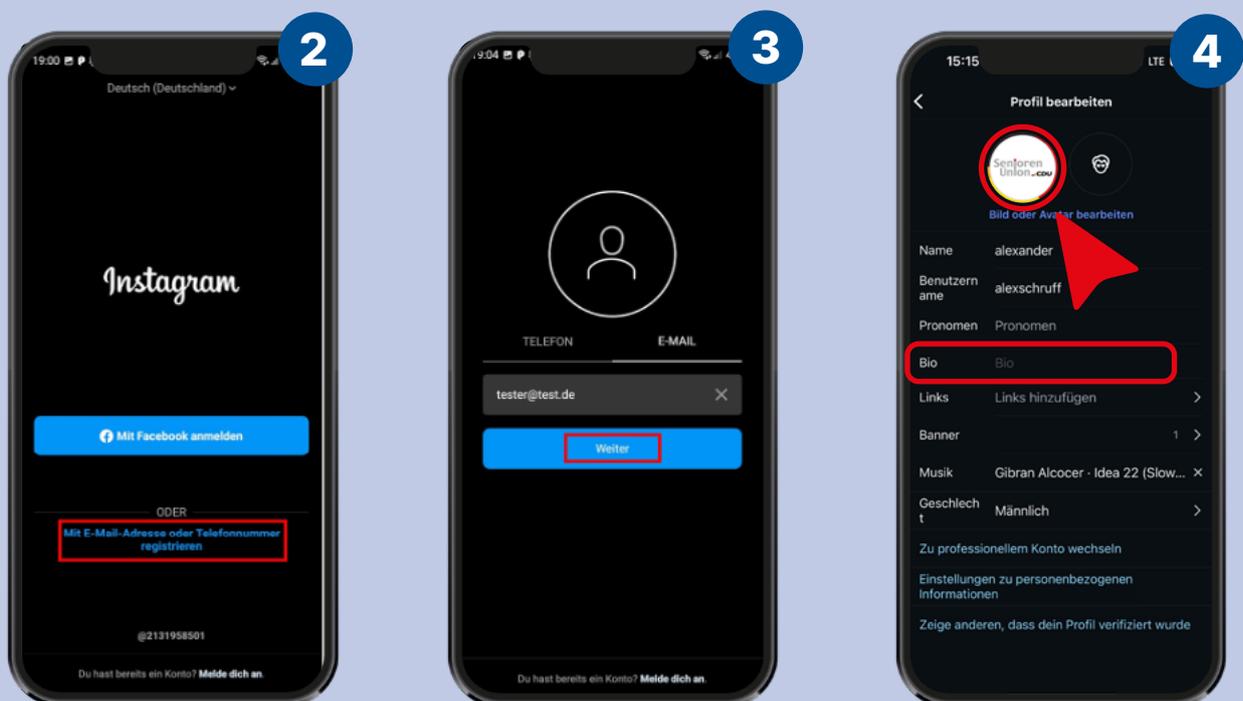
- Wählen Sie die richtige Plattform: Überlegen Sie, welche Plattform am besten zu Ihnen passt. Wenn Sie gerne Fotos teilen, könnte Instagram eine gute Wahl sein. Für Neuigkeiten und Diskussionen eignet sich Facebook.
- Seien Sie authentisch: Seien Sie einfach Sie selbst. Die Menschen, die Ihnen folgen, wollen Ihre echten Gedanken und Ideen hören.
- Veröffentlichen Sie regelmäßig: Posten Sie regelmäßig Beiträge, aber überfordern Sie sich nicht. Es reicht, ein paar Mal pro Woche etwas zu posten.
- Nutzen Sie Bilder und Videos: Beiträge mit Fotos oder kurzen Videos werden häufiger angeschaut und machen mehr Eindruck.
- Tauschen Sie sich mit anderen aus: Antworten Sie auf Kommentare und Nachrichten, um im Kontakt mit Ihren Followern zu bleiben.

Schritt 1: Registrierung bei Instagram

- 1 Instagram-App herunterladen: Laden Sie die App aus dem [App Store](#) (iOS) oder dem [Google Play Store](#) (Android) herunter.



- 2 App öffnen und auf „Registrieren“ tippen: Sie können sich mit Ihrer E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Ihrem Facebook-Konto anmelden.
- 3 Benutzername und Passwort festlegen: Wählen Sie einen eindeutigen Benutzernamen und ein sicheres Passwort.
- 4 Profil einrichten: Fügen Sie ein Profilbild hinzu und geben Sie weitere Informationen wie eine kurze Biografie ein.



Schritt 2: Bilder aus dem Internet finden

- 1 Geeignete Bilder suchen: Nutzen Sie Plattformen wie [CDU Bilder](https://www.cdu-bilder.de) oder Unsplash (<https://unsplash.com/de>), Pexels (<https://www.pexels.com/de-de/>) oder Pixabay (<https://pixabay.com/de/>), die lizenzfreie Bilder anbieten.
- 2 Bilder herunterladen: Klicken Sie auf das gewünschte Bild und wählen Sie die Option zum Herunterladen.
- 3 erinnern Sie sich daran, dass Sie die Quellen der Bilder markieren.

Aufbau von einem Instagram-Profil:

- 1 Erkennbares Profilbild
- 2 Name
- 3 Aussagekräftige Profilbeschreibung
- 4 Story Highlights
- 5 Feed, wo die eigenen Beiträge zu sehen sind



Schritt 3: Bilder auf Instagram hochladen

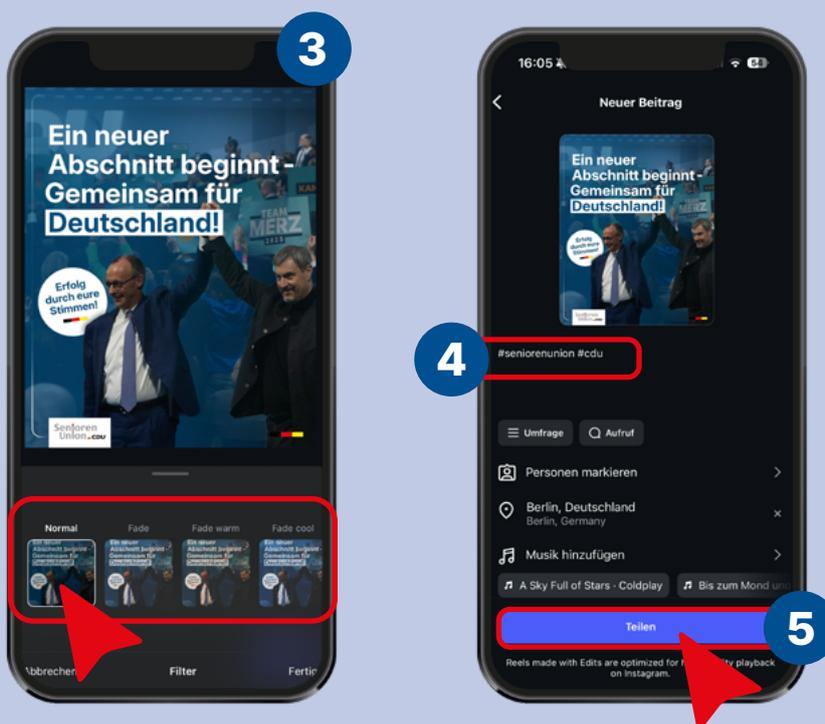
- 1 Instagram öffnen: Tippen Sie auf das Plus-Symbol **+** unten in der Mitte, um einen neuen Beitrag zu erstellen.
- 2 Bild auswählen: Wählen Sie das zuvor heruntergeladene Bild aus Ihrer Galerie aus.



- 3 Bild bearbeiten: Nutzen Sie die angebotenen Filter und Bearbeitungswerkzeuge nach Bedarf.
- 4 Bildunterschrift hinzufügen: Schreiben Sie eine passende Beschreibung und fügen Sie relevante Hashtags hinzu.
- 5 Beitrag teilen: Tippen Sie auf „Teilen“, um das Bild in Ihrem Profil zu veröffentlichen.



**Urheberrechte beachten:
Verwenden Sie lizenz-
freie Bilder oder achten
Sie auf die Copyright-
Bestimmungen.**



Instagram-Bildgrößen:

Für ein besseres Aussehen sollten Sie die empfohlenen Bildgrößen für Beiträge (1200 x 630 Pixel), Profilbilder (170 x 170 Pixel) und Titelbilder (820 x 312 Pixel) beachten.



Schritt 1: Registrierung bei Facebook

- 1 Facebook-App herunterladen: Laden Sie die App aus dem [App Store](#) (iOS) oder dem [Google Play Store](#) (Android) herunter, oder besuchen Sie die [Facebook-Webseite](#).
- 2 Konto erstellen: Öffnen Sie die App oder die Webseite und klicken Sie auf „Neues Konto erstellen“.
 - Geben Sie Ihren Namen, Ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer, Ihr Passwort, Geburtsdatum und Geschlecht an.
 - Bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer, um Ihr Konto zu aktivieren.
- 3 Profil vervollständigen: Laden Sie ein Profilbild und ein Titelbild hoch und fügen Sie Ihre Biografie oder Informationen wie Beruf, Ausbildung oder Wohnort hinzu.

A desktop view of the Facebook registration form. The form is titled 'Erstelle ein neues Konto' with the subtitle 'Es geht ganz schnell und einfach.' Below the title, there are input fields for 'Vorname' and 'Nachname'. The 'Geburtsdatum' section has dropdown menus for day (16), month (Dez.), and year (2024). The 'Geschlecht' section has radio buttons for 'Weiblich', 'Männlich', and 'Divers'. At the bottom, there are input fields for 'Handynummer oder E-Mail-Adresse' and 'Neues Passwort'.A mobile view of the Facebook registration form. The form is titled 'Erstelle ein neues Konto' with the subtitle 'Es geht ganz schnell und einfach.' Below the title, there are input fields for 'Vorname' and 'Nachname'. The 'Handynummer oder E-Mail-Adresse' field is present. The 'Neues Passwort' field is also present. The 'Geburtsdatum' section has dropdown menus for day (5), month (Feb.), and year (2023). The 'Geschlecht' section has radio buttons for 'Weiblich', 'Männlich', and 'Divers'. At the bottom, there is a green 'Registrieren' button and a link 'Du hast bereits ein Konto?'.

Schritt 2: Bilder aus dem Internet suchen

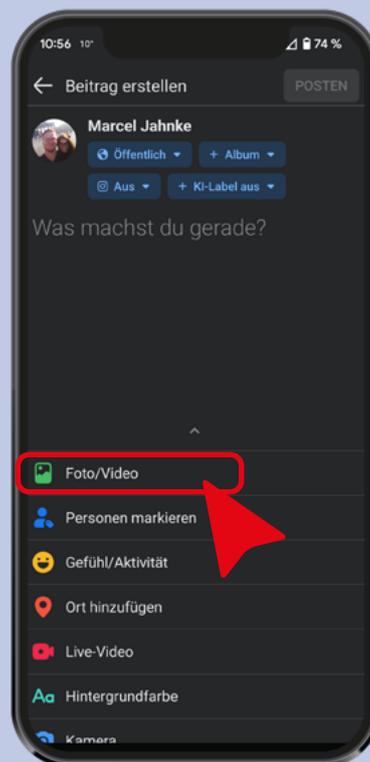
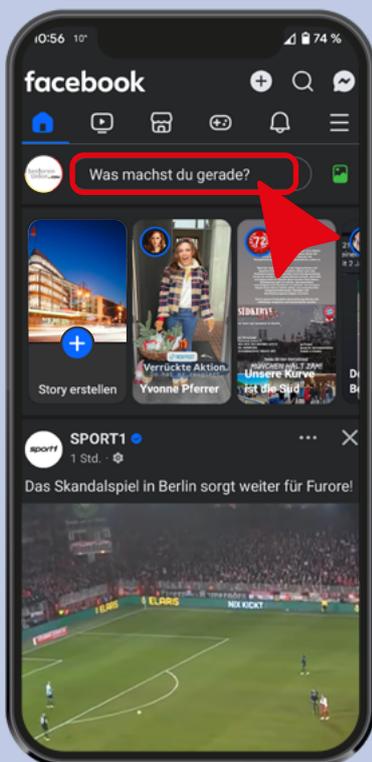
- 1 Geeignete Bilder suchen: Nutzen Sie Plattformen mit lizenzfreien Bildern wie [Unsplash](#), [Pexels](#) oder [Pixabay](#). Diese bieten hochwertige Bilder, die ohne Urheberrechtsprobleme verwendet werden können.
- 2 Bilder herunterladen: Klicken Sie auf das Bild und wählen Sie eine Download-Option (achten Sie auf die Lizenzbedingungen der Plattform).



Urheberrechte beachten:
Verwenden Sie lizenzfreie Bilder oder achten Sie auf die Copyright-Bestimmungen.

Schritt 3: Bilder auf Facebook hochladen

- 1 Beitrag erstellen: Öffnen Sie Facebook, klicken Sie im Newsfeed oder auf Ihrem Profil auf „Was machst du gerade?“ oder das Plus-Symbol, um einen neuen Beitrag zu erstellen.
- 2 Bild hinzufügen: Wählen Sie „Foto/Video“ und suchen Sie das heruntergeladene Bild auf Ihrem Gerät.

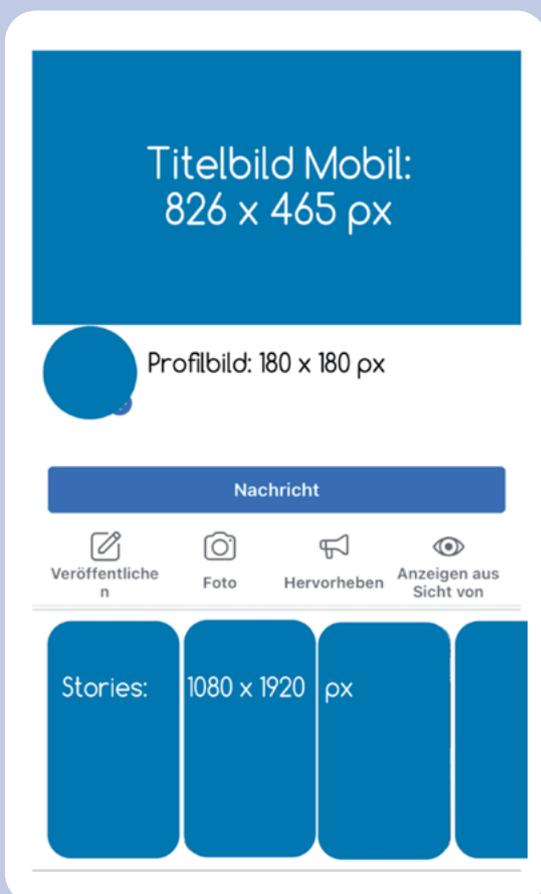


- 3 Bild bearbeiten und beschreiben:
 - Fügen Sie eine Bildbeschreibung hinzu, verwenden Sie Hashtags, um das Bild zu kategorisieren, und markieren Sie ggf. Freunde.
 - Sie können auch die Privatsphäre-Einstellungen festlegen, um zu entscheiden, wer das Bild sehen kann.
- 4 Beitrag posten: Wenn alles fertig ist, klicken Sie auf „Posten“, um das Bild in Ihrem Profil oder News Feed zu veröffentlichen.



Facebook-Bildgrößen:

Für ein besseres Aussehen sollten Sie die empfohlenen Bildgrößen für Beiträge (1200 x 1500 Pixel), Profilbilder (180 x 180 Pixel) und Titelbilder (826 x 465 Pixel) beachten.



Die zehn besten Tipps für Social-Media

1. Denken Sie über Ihre Ziele nach

Bevor Sie ein Profil in einem sozialen Netzwerk erstellen, sollten Sie sich fragen: Warum mache ich das? Wen möchte ich erreichen? Was möchte ich mit Social-Media erreichen? Wie sollen die Netzwerke in meine politische Arbeit oder meinen Wahlkampf passen?

Nur mit einem klaren Plan und einer Vorstellung davon, was Sie erreichen möchten, werden Sie auch erfolgreich sein. In diesem Leitfaden zeigen wir Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Ihren Social-Media-Auftritt gestalten können und welche Netzwerke am besten für Sie geeignet sind.

2. Organisieren Sie sich

Wer kümmert sich um Ihren Social-Media-Kanal? Schreiben Sie selbst oder lassen Sie sich von einem Team unterstützen?

Sie müssen sich nicht für nur eine Option entscheiden. Viele Politiker verfassen ihre Botschaften selbst und erhalten dabei Unterstützung von einem Team, das andere Aufgaben übernimmt.

Wichtig ist, dass Sie transparent arbeiten. Wenn Ihr Team zum Beispiel für Sie auf Twitter etwas postet, lassen Sie es den Follower wissen, indem Sie Namenskürzel verwenden (z. B. „/am“ für Anna Maier). Erklären Sie diese Kürzel in Ihrer Profilbeschreibung, damit alles klar ist.

3. Haben Sie Geduld

Wenn Sie neu bei Facebook, Twitter oder Instagram sind, werden Sie am Anfang noch nicht viele Fans oder Follower haben. Das ist ganz normal. Es braucht Zeit, bis Menschen auf Sie aufmerksam werden. Haben Sie Geduld: Je interessanter Ihr Profil ist und je aktiver Sie es nutzen, desto mehr Follower werden Ihnen folgen.



Ganz wichtig:

Kaufen Sie bitte niemals Follower. Erstens erweckt das für die Senioren-Union einen unseriösen Ruf und zweitens bringt es Ihnen nichts, weil gekaufte Follower nicht mit Ihren Beiträgen interagieren. Es wäre nur eine Zahl, die nichts bewirkt, und jeder, der Ihre Follower-Liste genau ansieht, wird erkennen, dass diese Profile nicht echt sind. Stattdessen können Sie offizielle Werbe-möglichkeiten der sozialen Netzwerke nutzen, um mehr Menschen zu erreichen.

Ganz wichtig: Kaufen Sie bitte niemals Follower. Erstens erweckt das für die Senioren-Union einen unseriösen Ruf und zweitens bringt es Ihnen nichts, weil gekaufte Follower nicht mit Ihren Beiträgen interagieren. Es wäre nur eine Zahl, die nichts bewirkt, und jeder, der Ihre Follower-Liste genau ansieht, wird erkennen, dass diese Profile nicht echt sind. Stattdessen können Sie offizielle Werbemöglichkeiten der sozialen Netzwerke nutzen, um mehr Menschen zu erreichen.



**Ganz wichtig:
Kaufen Sie bitte
niemals Follower!**

4. Seien Sie authentisch

Jedes soziale Netzwerk hat seine eigene Art der Kommunikation. Schauen Sie sich in Ruhe um und entscheiden Sie, ob dieses Netzwerk zu Ihnen passt. Wichtig ist, dass Sie sich in den sozialen Medien genauso verhalten wie bei persönlichen Begegnungen. Sprechen Sie nicht in der dritten Person von sich selbst.

Achten Sie darauf, höflich und respektvoll zu bleiben. Seien Sie ehrlich und authentisch – denn andere merken schnell, wenn jemand sich verstellt. Respektieren Sie die Persönlichkeitsrechte anderer und bleiben Sie offen für den Austausch.

5. Suchen Sie den Dialog

Mit Social-Media haben Sie viele Möglichkeiten, um direkt mit Ihren Unterstützern in Kontakt zu treten. Jede Seite oder jedes Profil lebt vom Austausch und Dialog. Es geht nicht nur darum, Botschaften zu senden – Sie bekommen auch sofort Rückmeldungen. Sie müssen nicht jede Nachricht oder jeden Kommentar beantworten, aber es ist wichtig, dass Ihre Unterstützer wissen, dass sie mit Ihnen in Kontakt treten können.

6. Bieten Sie Mehrwert

Warum sollte jemand Ihnen auf Social-Media folgen? Diese Frage sollten Sie sich immer wieder stellen, wenn Sie überlegen, was Sie posten. Teilen Sie abwechslungsreiche Inhalte, äußern Sie Ihre Meinung und stellen Sie Fragen. Zeigen Sie Ihre Persönlichkeit. Niemand auf Facebook möchte nur Ihre Pressemitteilungen lesen. Geben Sie exklusive Einblicke Ihrer Kreis- oder Ortsvereinigung und teilen Sie Fotos oder Videos. Nur wenn Sie echten Mehrwert bieten, werden Ihnen die Menschen auf Social-Media folgen.

7. Jeder Kanal ist individuell

Die verschiedenen Social-Media-Kanäle sind so individuell wie Sie selbst. Überlegen Sie, welche Plattformen am besten zu Ihnen passen und wie Sie diese nutzen können. Jeder Kanal funktioniert etwas anders. Auf X/Twitter müssen Sie sich auf 280 Zeichen beschränken, während auf Facebook theoretisch längere Beiträge möglich sind. Bei Instagram ist die visuelle Botschaft am wichtigsten.

Es ist nicht notwendig, alle Netzwerke zu nutzen. Wenn eine Plattform nicht zu Ihnen passt, wird es auch schwer sein, dort erfolgreich zu sein. Social-Media sollte Ihnen in Ihrer Arbeit helfen und nicht zur zusätzlichen Last werden.

8. Treten Sie einheitlich auf

Wenn Sie auf mehreren Plattformen aktiv sind, achten Sie darauf, überall einheitlich aufzutreten. Nutzen Sie auf allen Kanälen Ihren richtigen Namen (Klarnamen), damit man Sie leicht findet und erkennt. Ihre Unterstützer schätzen es, wenn sie einen Wiedererkennungswert haben, wie zum Beispiel dasselbe Profilbild auf allen Plattformen.



Social-Media sollte Ihnen in Ihrer Arbeit helfen und nicht zur zusätzlichen Last werden.

9. Der Ton macht die Musik

Diskussionen im Internet können manchmal rau sein. Denken Sie daran, dass alle Beiträge, die Sie auf Facebook, Twitter oder anderen Netzwerken posten, öffentlich sind.

10. Nutzen Sie die Angebote der CDU-Bundesgeschäftsstelle

Social-Media lebt von regelmäßig aktualisierten und aktuellen Inhalten. Die CDU-Bundesgeschäftsstelle stellt Ihnen viele Materialien kostenlos zur Verfügung. Sie können zum Beispiel auf unsere Videos bei CDU.TV verlinken oder Bilder aus unserer Multimedia-Datenbank (www.bilder.cdu.de) nutzen. Aber Achtung: Bildrechte sind ein sensibles Thema. Stellen Sie sicher, dass die Bilder, die Sie verwenden, auch für die Nutzung in sozialen Netzwerken freigegeben sind. Diese Information finden Sie in der Bildbeschreibung in unserer Multimedia-Datenbank.



**Achtung der Bildrechte:
Verwenden Sie nur Bilder
die für die Nutzung in den
sozialen Netzwerken frei-
gegeben sind und beachten
Sie die Copyright-Bestim-
mungen.**

Überblick über Netzwerke Instagram, Facebook & Co

Die Auswahl an Netzwerken ist groß und jedes Netzwerk hat seine Besonderheiten. Die Zielgruppen, die Sie erreichen können, die Sprache, die Sie verwenden sollten, und die Themen, die Sie ansprechen – all das ist von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich, auch wenn es einige Überschneidungen gibt.

Um Ihnen zu helfen, das passende Netzwerk für Ihre politische Arbeit zu finden, geben wir Ihnen im Folgenden einen kurzen Überblick. Wir stellen Ihnen hier die wichtigsten für die Arbeit der Senioren-Union vor: Instagram, Facebook und WhatsApp.

Facebook – der Klassiker unter den Plattformen

Was ist Facebook?

Facebook ist nach wie vor die beliebteste Plattform für Kommunikation. Es ist einfach zu bedienen und bietet den Nutzern mit wenig Aufwand viele Informationen und Mehrwert. Als Freundschaftsnetzwerk ermöglicht Facebook Politikern und Parteien, ihre Inhalte mit einer persönlichen Note zu versehen, was Sympathiepunkte einbringen kann.

Auf Facebook gibt es zwei wichtige Arten von Profilen:

- 1 Persönliches Profil – für den privaten Gebrauch, ideal für den Kontakt mit Freunden und Familie.
- 2 Facebook Fanseite – für Politiker, Parteien und Unternehmen. Sie bietet den Vorteil, dass mehrere Personen sie verwalten können, und sie bietet nützliche Analyse-Tools. Ein persönliches Profil ist auf 5.000 Freunde begrenzt, während eine Fanseite keine solche Begrenzung hat.



Wer „Fan“ einer Seite ist, muss nicht ständig die Seite besuchen, um Neuigkeiten zu sehen. Diese erscheinen automatisch im „Newsfeed“ auf der Startseite. Facebook ist so beliebt, weil es eine Plattform ist, auf der jeder Nutzer leicht interagieren kann, und sie ermöglicht direkte Gespräche.

Was und wie kommunizieren auf Facebook?

Facebook ist ideal, um Menschen jeden Alters über aktuelle Neuigkeiten zu informieren und den Austausch mit Nutzern zu pflegen. Es hat das älteste Publikum unter den sozialen Netzwerken, aber es sind alle Altersgruppen vertreten. Auch wenn die Zahl der aktiven Nutzer leicht abnimmt, hat Facebook den breitesten Alters- und Bildungsschnitt aller Plattformen. Männer und Frauen sind fast gleich stark vertreten.

Auf Facebook können Sie verschiedene Inhalte teilen: Texte, Fotos, Videos, Live-Videos und auch Stories. Auch wenn es kein reines „Bild-Medium“ wie Instagram ist, sind Bilder und Videos eine hervorragende Ergänzung zu Texten. Sie transportieren Botschaften oft schneller und klarer.

Der Ton auf Facebook ist sachlich und seriös, oft erklärend. Auf Ironie und Provokation wird meist verzichtet – mit Ausnahme von Selbstironie, die eine lockere und offene Haltung vermitteln kann.

Wichtig zu wissen: Facebook ist keine Einbahnstraße. Wenn Sie nur Ihre eigenen Botschaften senden und keinen Dialog suchen, wird es schwierig, echte Interaktion zu erzeugen. Die Mischung macht's. Es gibt viele Ideen und Formate, um den Austausch zu fördern, und wir empfehlen Ihnen zwei besonders effektive Ansätze.

Insgesamt gilt für Inhalte auf Facebook: Video-Postings sorgen für das meiste Engagement. Daher ist es sinnvoll, hin und wieder auch Zeit und Ressourcen in die Produktion von Videos zu investieren. Diese Videos können Sie außerdem leicht auf anderen Social-Media-Kanälen nutzen. Auch Foto-Postings erzielen doppelt so viel Interaktion wie reine Text-Beiträge.

1. TIPP: Schauen Sie auch über den eigenen Tellerrand hinaus. Nicht nur Ihre eigene Facebook-Fanseite kann Ihnen helfen, Ihre Themen zu verbreiten. Besuchen Sie auch die Fanseiten Ihrer regionalen CDU-Orts-, Kreis- oder Landesverbände sowie die Seiten von örtlichen Vereinen, Initiativen oder Ihrer Heimatstadt. Wenn Sie dort einen viel diskutierten Beitrag kommentieren,



machen Sie neue Follower auf sich aufmerksam, mit denen Sie sonst vielleicht keinen Kontakt gehabt hätten. Die Interaktion mit anderen Nutzern hilft Ihnen, Ihre Anzahl an Fans zu vergrößern und Ihre eigenen Positionen bekannter zu machen.

2. TIPP: Starten Sie immer mit einer Facebook-Seite. Wenn Sie sich entscheiden, nur auf einer Plattform aktiv zu sein, wählen Sie Facebook. Hier haben Sie die meisten Möglichkeiten. Ihre Seite ist auch für Nicht-Mitglieder sichtbar und wird in der Google-Suche angezeigt.



Im Vergleich zu X (Twitter) und Instagram sind Hashtags auf Facebook weniger wichtig. Eine Hashtag-Suche auf Facebook liefert nie alle Ergebnisse zu einem Thema. X (Twitter) und Instagram sind da viel genauer. Deshalb ist es auf Facebook nicht unbedingt nötig, Hashtags zu verwenden.

Die Pro- und Contra-Argumente für Facebook:

+ Pro	- Contra
Größtes Soziales Netzwerk: Facebook ist das größte Netzwerk in Deutschland, fast alle Altersgruppen sind dort vertreten.	Eingeschränkte organische Reichweite: Der Algorithmus von Facebook schränkt die Reichweite Ihrer Beiträge ein. Es kann sinnvoll sein, ein kleines Werbebudget für Facebook-Anzeigen einzuplanen.
Vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten: Sie können zwischen Textbeiträgen, Fotos und Videos wählen, Veranstaltungen erstellen, Nachrichten beantworten, Ihre Homepage verlinken und sogar eine „Live-Sprechstunde“ anbieten.	Jüngere Zielgruppen: Sehr junge Menschen nutzen eher andere Netzwerke wie Instagram, TikTok oder Snapchat.
Facebook-Gruppen: Treten Sie Gruppen bei, in denen sich Menschen über Ihre Heimatstadt austauschen. So verlassen Sie Ihre eigene Blase und können an Diskussionen teilnehmen, die außerhalb Ihrer üblichen Reichweite stattfinden.	

WICHTIG ZU WISSEN:

Nicht alles, was Sie posten, wird allen Facebook-Nutzern angezeigt. Was Ihre Fans und Nutzer sehen, entscheidet der Facebook-Algorithmus. Dieser Algorithmus filtert die Beiträge, damit nicht jeder Nutzer Tausende von Posts pro Tag sehen muss. Ob Ihre Beiträge angezeigt werden, hängt davon ab, wie stark die „Beziehung“ zwischen Ihnen und den Nutzern ist. Je mehr jemand mit Ihren Beiträgen interagiert, desto wahrscheinlicher sieht er auch in Zukunft Ihre Posts. Deshalb: Seien Sie interessant und bieten Sie einen Mehrwert!

WhatsApp-Kanäle – direkte Kommunikation mit Ihrer Community

Kurz erklärt

WhatsApp-Kanäle sind ein neues Tool, das Meta eingeführt hat, um die Reichweite der beliebten Messaging-App WhatsApp zu erweitern. Mit Kanälen können Sie direkt mit Ihrer Community in Kontakt treten und Informationen teilen, ohne dabei auf die klassische Chatfunktion angewiesen zu sein. Im Gegensatz zu Gruppenchats, in denen alle Mitglieder Nachrichten senden können, bieten Kanäle eine Einweg-Kommunikation, bei der nur der Administrator Nachrichten versendet. Dies macht sie zu einem idealen Werkzeug für Politiker, Organisationen und Unternehmen, um gezielt und effizient Informationen zu verbreiten.

Da WhatsApp bereits weit verbreitet ist, bietet es eine gute Möglichkeit, mit einer breiten Zielgruppe in Kontakt zu bleiben und regelmäßig Updates zu senden.



Wen erreiche ich über WhatsApp-Kanäle?

Mit WhatsApp-Kanälen erreichen Sie eine breite und diverse Zielgruppe. WhatsApp wird von Menschen aller Altersgruppen und Bildungshintergründe genutzt, was es zu einer der zugänglichsten Plattformen für direkte Kommunikation macht. Die Kanäle bieten die Möglichkeit, gezielt Informationen zu versenden, was besonders in der politischen Kommunikation, bei Wahlkampagnen oder bei wichtigen Ankündigungen von Vorteil ist.

WhatsApp-Kanäle sprechen sowohl Nutzer an, die ständig online sind, als auch diejenigen, die einfach nur auf dem Laufenden gehalten werden möchten, ohne aktiv an Diskussionen teilzunehmen.

Wie und was kommuniziere ich über WhatsApp-Kanäle?

WhatsApp-Kanäle sind ideal für kurze, gezielte Updates und Ankündigungen. Sie können Texte, Bilder, Videos und Links teilen, um Ihre Botschaften klar und direkt an Ihre Abonnenten zu senden. Im Vergleich zu anderen Plattformen wie Facebook oder Instagram ist die Kommunikation auf WhatsApp persönlicher und direkter, da die Nachrichten direkt auf dem Handy der Nutzer landen.

Ein großer Vorteil ist, dass Nutzer nicht aktiv in eine App gehen müssen, um Inhalte zu sehen – sie erhalten die Nachrichten direkt in ihren WhatsApp-Nachrichtenverlauf. WhatsApp-Kanäle eignen sich daher gut für wichtige Ankündigungen, direkte politische Botschaften oder den schnellen Austausch von Informationen.

Die Inhalte sollten knapp und relevant sein, da Nutzer in der Regel nicht viel Zeit auf WhatsApp verbringen, um lange Nachrichten zu lesen. Bilder und kurze Videos können dabei helfen, Botschaften anschaulicher zu machen.

Die Pro- und Contra-Argumente für WhatsApp-Kanäle:

 Pro	 Contra
Direkte Kommunikation: Nachrichten werden direkt an die Abonnenten gesendet und landen in deren WhatsApp-Verlauf.	Eingeschränkte Interaktion: Im Gegensatz zu anderen Plattformen wie X (Twitter) oder Facebook gibt es keine Möglichkeit für Abonnenten, direkt auf Nachrichten zu antworten oder zu kommentieren.
Hohe Reichweite: WhatsApp ist weit verbreitet und wird von allen Altersgruppen genutzt.	Begrenzte Gestaltungsmöglichkeiten: Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken bietet WhatsApp weniger Möglichkeiten, Beiträge visuell ansprechend zu gestalten (z. B. keine GIFs oder Umfragen).
Einfach zu bedienen: Kanäle sind leicht einzurichten und zu nutzen, die Kommunikation erfolgt ohne großen technischen Aufwand.	Kein direkter Dialog: WhatsApp-Kanäle sind vor allem für die einseitige Kommunikation gedacht, was den direkten Austausch mit den Nutzern einschränkt.

Wie nutze ich Social-Media?

Was ist mein Ziel mit Social-Media? Wen will ich erreichen?

Ihr Hauptziel ist es natürlich, Mitglieder zu gewinnen und von den Werten und dem Programm der Senioren-Union zu überzeugen. Diese Menschen sind heute nicht nur auf der Straße oder am Wahlstand anzutreffen – sie sind auch in den sozialen Medien aktiv und verbringen dort viel Zeit. Sowohl junge als auch ältere Wähler nutzen Social-Media. Mit Ihrem Profil, Ihrer Fan-Seite oder durch Gruppen können Sie die Menschen dort erreichen, wo sie sich heute oft aufhalten: im Internet.

Neben den Privatpersonen, die Social-Media nutzen, gibt es dort auch viele Journalisten und Meinungsmacher. Diese Zielgruppe ist ebenfalls wichtig, denn durch Freundschaften oder Abonnements können sie Ihre politische Arbeit verfolgen. Im besten Fall helfen sie dabei, Ihre Botschaften weiter zu verbreiten.

Wer braucht einen eigenen Kanal?

Kanäle auf Social-Media erfordern viel Arbeit und regelmäßige Pflege. Daher sollten Sie gut überlegen, ob Sie als Vereinigung einen gemeinsamen Kanal betreiben möchten.

Wenn Sie für den Bundestag, den Landtag, das Europaparlament oder beispielsweise für das Rathaus kandidieren, ist ein eigener Social-Media-Account immer von Vorteil. So können Sie sich die Arbeit teilen und es ist für die Follower oft interessanter, da man nicht viele Accounts mit ähnlichen Inhalten hat. Gerade wenn Sie viele Wahlkampfveranstaltungen gemeinsam machen, ist ein gemeinsamer Kanal oft die bessere Lösung.

Wo sind die eigenen Leute unterwegs – und wo der politische Mitbewerber?

Schauen Sie sich an, was Ihre Mitbewerber machen. Auf welchen Plattformen sind andere Kandidaten aktiv, wie gestalten sie ihre Kanäle und kommt das bei den Nutzern gut an? Fragen Sie auch die Mitglieder Ihres Kreisverbands, welche Netzwerke sie privat nutzen und was sie sich für Ihre politische Arbeit wünschen würden.

Es kann auch hilfreich sein, sich anzusehen, was Ihr Bundestagsabgeordneter (MdB), Landtagsabgeordneter (MdL) oder Europaabgeordneter (MdEP) macht oder direkt nachzufragen, welche Netzwerke sie empfehlen. Vergleichen Sie verschiedene Netzwerke und entscheiden Sie, welche Plattformen für Sie persönlich am meisten Sinn ergeben.

Welche Inhalte sind wichtig?

Politik ist oft komplex und einfache Antworten gibt es selten. Dennoch bedeutet das nicht, dass Sie auf Social-Media seitenlange Erklärungen veröffentlichen sollten. Kurze, prägnante Texte sind am besten geeignet. Noch besser wirken ausdrucksstarke Bilder, schlichte Grafiken oder Videos.

Jede Plattform hat ihre eigenen Besonderheiten, deshalb sollten Sie jede Plattform auch unterschiedlich nutzen. Auf Facebook können Sie etwas längere Textbeiträge schreiben, auf Instagram sollten Sie den Schwerpunkt auf Bilder und Videos legen (siehe Kapitel 3). Es ist besser, weniger Kanäle zu nutzen und diese regelmäßig zu pflegen, als viele Kanäle zu haben, die vernachlässigt wirken. Nichts sieht unprofessioneller aus als ein Kanal, der wochenlang nicht aktualisiert wurde.

Wenn Sie mehrere Kanäle betreiben, können Sie diese gelegentlich miteinander verknüpfen.

Wie organisiere ich Beiträge?

Wenn Sie auf mehreren Kanälen aktiv sind und versuchen, abwechslungsreiche Inhalte zu posten, kann es schnell schwierig werden, den Überblick zu behalten. Um sicherzustellen, dass Sie wissen, welche Beiträge Sie auf welcher Plattform posten möchten, ist es sinnvoll, einen Redaktionsplan zu erstellen.

In diesem Plan können Sie Ihre Beiträge nach Datum, Inhalt und Plattform ordnen. Wenn Sie im Team arbeiten, können Sie auch die verantwortlichen Personen eintragen. Besonders, wenn Sie viele verschiedene Inhalte planen und vielleicht sogar mehrere Beiträge am Tag teilen möchten, ist eine gute Vorbereitung entscheidend. In Ihrem Plan können Sie auch festhalten, ob noch ein Bild oder ein anderes Element für den Beitrag fehlt oder ob das Posting schon freigegeben ist. So behalten Sie und Ihr Team den Überblick und können die Beiträge gezielt und effektiv planen.

Datum		Inhalt/ Veranstaltung	Facebook	Instagram	Zuständige Person?
1. Januar	Fr	Neujahrsvorsätze	Welche Neujahrsvorsätze haben Sie? (Umfrage)	Kurzes Video Neujahrsspaziergang für Instagram Story + Neujahrswünsche	
2. Januar	Sa				
3. Januar	So				
4. Januar	Mo			Bildvorbereitung (digitaler) Neujahrsempfang	
5. Januar	Di	Neujahrsempfang (digital)		Follower beim Neujahrsempfang über Instagram mitnehmen	
6. Januar	Mi				
7. Januar	Do	Vorstellung Wahlprogramm		Ankündigung Instagram-Live zum Wahlprogramm	

Analyse

Netzwerke wie Facebook und Instagram bieten eigene Statistiken, mit denen Sie Ihr Handeln auf diesen Plattformen überprüfen können. Sie sollten sich Fragen stellen wie: Wie groß ist meine Reichweite? Gewinne ich neue Fans und Follower? Kommt es zu Dialogen? Werde ich verlinkt und erhöhe dadurch meine Reichweite? Welche Beiträge funktionieren besonders gut, welche Art von Inhalten kommt am besten an?

Die integrierten Analysetools machen es einfach, Ihre Aktivitäten zu überprüfen. So können Sie sehen, welche Beiträge gut ankommen und diese häufiger nutzen. Gleichzeitig können Sie Beiträge, die weniger gut funktionieren, überdenken und anpassen. Denken Sie daran: Keine Strategie ist in Stein gemeißelt. Es ist wichtig, Ihre Aktivitäten auf Social-Media regelmäßig zu überprüfen und anzupassen. Wenn Sie nach einer Weile feststellen, dass bestimmte Aktivitäten nicht funktionieren, ist das kein Problem. Sie können immer neue Funktionen und Netzwerke ausprobieren. Auch wenn Ihre Beiträge gut laufen, sollten Sie ab und zu neue Funktionen testen, um Ihren Account interessant zu halten.

TIPP: Nutzen Sie Umfragen, um Ihre Follower direkt zu fragen, wie ihnen bestimmte Beiträge gefallen oder welche Inhalte sie sich wünschen. Zeigen Sie sich offen für Feedback und neue Ideen. So stärken Sie die Verbindung zu Ihrer Community und können gezielt auf deren Wünsche eingehen.

Aktiv und erfolgreich kommunizieren

Community Management, Umgang mit Hate Speech, Netiquette und rechtliche Hinweise

Wie kommuniziere ich online richtig?

Die meiste Kommunikation im Internet erfolgt schriftlich, sei es in Textbeiträgen, Kommentaren oder Antworten. Überlegen Sie daher immer gut, was Sie schreiben und formulieren Sie Ihre Aussagen klar und verständlich. Kommunizieren Sie online genauso, wie Sie sich persönlich unterhalten würden: höflich, respektvoll und offen für den Dialog. Gehen Sie auf Ihre Follower ein und suchen Sie den Austausch.

Community Management

Ihre Fans und Follower sind das Herzstück Ihrer Social-Media-Kanäle. Social-Media lebt vom Austausch und nicht von einseitiger Kommunikation. Eine gute Social-Media-Strategie ist nur so gut wie das dazugehörige Community Management. Wichtiger als das bloße Veröffentlichen von Inhalten ist es, die Interaktion mit Ihren Mitgliedern zu ermöglichen und aufrechtzuerhalten. Community Management bedeutet, regelmäßig und offen mit Ihren Followern zu kommunizieren. Das ist kein Hexenwerk – die gleichen höflichen Umgangsformen, die im persönlichen Gespräch gelten, sind auch in den sozialen Medien wichtig. Ihre Aufgabe ist es, den Dialog lebendig zu halten und auf Ihre Community einzugehen.

Aktiv kommunizieren

Versuchen Sie, jeden „vernünftigen“ Kommentar unter Ihren Beiträgen zu beantworten. Im „echten“ Leben ignorieren Sie ernst gemeinte Anmerkungen schließlich auch nicht kommentarlos. Natürlich können Sie Kommentare, die unangemessen oder beleidigend sind, ignorieren, verbergen oder sogar löschen – auf Plattformen wie Facebook und Instagram ist das möglich.

Doch nutzen Sie diese Option nur im Ausnahmefall. Oft kann eine klare und entschiedene Gegenrede wirkungsvoller sein als das Verbergen einer unbequemen Meinung.

Geben Sie kurze und prägnante Antworten – genauso wie im persönlichen Gespräch. Wer lange oder ausweichend antwortet, verliert schnell das Interesse seiner Zuhörer.

Regelmäßig und in Echtzeit kommunizieren

Versuchen Sie, regelmäßig und zeitnah zu kommentieren und zu antworten. So zeigen Sie, dass Ihnen der Austausch mit Ihrer Community wichtig ist. Dies ist ein wichtiger Schritt, um eine langfristige Bindung zu Ihren Followern aufzubauen.

Durch regelmäßige und schnelle Interaktion mit Ihren Followern machen Sie Ihr Profil auch für neue Nutzer interessant und können Ihre Reichweite vergrößern.

Auf Augenhöhe kommunizieren

Wichtig für den Austausch mit Ihrer Community: Bleiben Sie immer freundlich – auch wenn Sie sich über einen Kommentar ärgern. Viele Ihrer Follower beteiligen sich zwar nicht aktiv an den Diskussionen, lesen aber still mit. Ihre Art zu kommunizieren wird von diesen stillen Lesern bewertet. Ein respektvoller und gelungener Austausch kann dazu führen, dass Ihr Profil häufiger besucht wird. Bleiben Sie in Ihrer Kommunikation sachlich, aber auch bestimmt.

Authentisch kommunizieren

Bleiben Sie immer authentisch! Wenn Ihnen in einem Beitrag ein Fehler unterläuft, stehen Sie offen dazu und löschen Sie den Beitrag nicht einfach. Ehrlichkeit kommt bei Ihren Followern gut an.

Der Einsatz von Emojis kann passend sein, solange er dosiert geschieht. Ein Daumen hoch oder ein lachender Smiley kann Ihre Botschaft unterstützen – manchmal reicht das als kurze Antwort. Vermeiden Sie jedoch den übermäßigen Einsatz von Emojis, da dies dazu führen kann, dass man Sie nicht ernst nimmt. Das Gleiche gilt für GIFs und Memes – setzen Sie diese sparsam und gezielt ein.

Verzichten Sie auf Ironie und Zynismus, auch wenn Sie diese mit Emojis unterstreichen würden. Ihre Kommunikation sollte immer sachlich sein.

Beobachten Sie die Stimmung in Ihrer Community und reagieren Sie auf die Kommentare, die Sie wahrnehmen. So vermitteln Sie das Gefühl, dass die Anliegen Ihrer Follower gehört werden. Wenn Sie unsicher sind, wie Sie auf Kommentare reagieren sollen, können Sie jederzeit Wordings oder Materialien der CDU nutzen. Kommen Sie dafür gern auf uns zu.

Umgang mit Hate Speech, Shitstorm und Trollen

Fehler passieren – stehen Sie dazu! Versuchen Sie nie, einen Fehler zu vertuschen. Weisen Sie sachlich darauf hin und korrigieren Sie ihn offen. Ansonsten können Sie schnell zum Opfer eines sogenannten Shitstorms werden. Ein Shitstorm beginnt oft harmlos mit der Aufdeckung eines Fehlers. Es ist wichtig, solche Krisensituationen früh zu erkennen und schnell, aber überlegt zu reagieren. Häufig ist es nicht der Fehler selbst, der den Shitstorm auslöst, sondern die Art und Weise, wie darauf reagiert wird – oder das Fehlen einer Reaktion.

Bleiben Sie immer sachlich und bei den Fakten. Gehen Sie in den Dialog mit Ihren Kritikern. Manchmal hilft es, Fragen zurückzugeben: Was stört den Kritiker genau? Handelt es sich um eine ernsthafte Kritik oder nur um eine Beleidigung? Versuchen Sie zu unterscheiden, ob die Kritik berechtigt ist oder ob es sich nur um Provokationen handelt.

Wenn Sie erkennen, dass Sie tatsächlich einen Fehler gemacht haben, sollten Sie – wie im echten Leben – aufrichtig um Entschuldigung bitten, ohne dabei Ihre Entschuldigung zu relativieren.

Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie zu Unrecht in einen Shitstorm geraten sind, kann es hilfreich sein, Unterstützer im Netz einzubinden. Mitglieder oder Sympathisanten der CDU können Ihnen helfen, Ihre Position zu stärken oder zu verteidigen. Versuchen Sie jedoch nicht, jede kleine Meinungsverschiedenheit aufzubauschen, da es sich oft um Missverständnisse handelt.

Hate Speech und Shitstorm hören nicht auf! Was tun?

Wenn Ihnen auffällt, dass es immer wieder dieselben Personen sind, die schlecht über Sie reden, Beleidigungen aussprechen oder Falschaussagen verbreiten, könnte es sich um einen Troll handeln. Ein Troll versucht, durch Provokation eine emotionale Reaktion zu erzwingen. Häufen sich diese Angriffe, könnte es sich sogar um Bots handeln – das sind Nutzerkonten, hinter denen keine echte Person steckt.

Während Sie auf negative Kommentare und ernsthaftes Feedback reagieren sollten, können Sie reine Beleidigungen oder Troll-Kommentare ignorieren oder löschen. Diese Diskussionen führen zu keiner sinnvollen Kommunikation und sind reine Zeitverschwendung.

Netiquette und Social-Media-Guidelines

Wenn Sie auf Ihren Social-Media-Plattformen über Ihre politische Arbeit berichten, sind Sie gleichzeitig Botschafter der CDU. Seien Sie sich dessen bewusst, denn auch online bleiben Sie Parteimitglied.

Achten Sie daher auch im Internet auf grundlegende Verhaltensregeln in der Kommunikation. Respekt, Höflichkeit und sachliche Diskussionen sollten immer im Vordergrund stehen.

Der Ton macht die Musik

Achten Sie bei allem, was Sie online tun, darauf, immer einen respektvollen Ton zu wahren – auch wenn andere Nutzer unpassend oder beleidigend reagieren. Ihre Social-Media-Seiten auf Instagram, Facebook oder X (Twitter) sind öffentlich zugänglich und jeder kann sehen, wie Sie Beiträge veröffentlichen, auf negative Kommentare reagieren oder welche Kommentare Sie löschen.

Antworten Sie niemals wütend oder aufgebracht. Nehmen Sie sich Zeit und überlegen Sie in Ruhe, wie Sie am besten auf die Situation reagieren. Bedenken Sie auch, dass politische Mitbewerber und Journalisten unter Ihren Followern sein könnten und Ihren Auftritt genau beobachten.

Achten Sie auf Lesbarkeit und Verständlichkeit

Achten Sie auf eine korrekte Grammatik, vor allem in hitzigen Diskussionen, wenn Fehler leicht passieren können. Falscher Satzbau, Rechtschreibfehler und fehlende Zeichensetzung können Ihrer Glaubwürdigkeit und Autorität schaden. Verzichten Sie auf überflüssige Informationen und halten Sie Ihre Beiträge knapp und verständlich. Lange Texte werden online selten gründlich gelesen.

Netz-Jargon beachten

Abkürzungen wie „LOL“ (Laughing Out Loud) oder „OMG“ (Oh my God) sowie Zeichenfolgen wie „!!!11elf!!1“ (Ironie) sind im Netz verbreitet. Informieren Sie sich über diese Ausdrucksformen, um Missverständnisse zu vermeiden, aber nutzen Sie sie selbst nicht. Schreiben Sie auch nicht durchgehend in Großbuchstaben, da dies im Internet als „Schreien“ gilt.

Achten Sie auf Ihre Grammatik und Ausdrucksweise

In hitzigen Diskussionen passieren leicht Fehler. Falscher Satzbau, Rechtschreibfehler und mangelnde Zeichensetzung können Ihre Glaubwürdigkeit und Autorität untergraben. Halten Sie Ihre Beiträge knapp und verständlich und lassen Sie überflüssige Informationen weg. Lange Texte werden online selten komplett gelesen.

Duzen oder Siezen?

Ob Sie Ihre Follower duzen oder siezen, hängt von Ihrem Publikum ab. Wenn Sie unsicher sind, ist das „Sie“ die sicherere Wahl. Wenn Sie vor allem ein junges Publikum ansprechen, ist das „Du“ oft akzeptabel. In den sozialen Netzwerken ist das Duzen üblich, aber im politischen Kontext sollten Sie damit vorsichtig sein – genauso wie bei politischen Veranstaltungen.

Der Einsatz von Emojis

Emojis sind in der Kommunikation auf Social-Media weit verbreitet. Sie können sie gern nutzen, aber übertreiben Sie es nicht. Ein lachender Smiley oder ein „Daumen hoch“ sind oft passend, aber zu viele Emojis wirken schnell lächerlich. Vermeiden Sie Ironie, da diese in sozialen Netzwerken oft missverstanden wird oder gegen Sie verwendet werden könnte.

Persönliche Einblicke: Was ist zu privat?

Social-Media bietet die Möglichkeit, persönliche Einblicke zu teilen. Es ist jedoch wichtig, eine Grenze zu ziehen. Teilen Sie Inhalte, die Ihre Follower interessieren, aber bleiben Sie professionell. Ein Blick hinter die Kulissen Ihrer politischen Arbeit, wie Sie eine Veranstaltung vorbereiten, ist angemessen. Zu viele private Details, wie das tägliche Zähneputzen oder was Sie essen, können unprofessionell wirken und Ihre Follower nerven.

Rechtliche Hinweise

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum – auch online müssen Sie sich an bestehende Gesetze halten. Hier sind die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

Impressumpflicht

Auf allen Social-Media-Plattformen, die Sie für Ihre politische Arbeit nutzen, gilt das Telemediengesetz (TMG). Das bedeutet, dass Sie ein Impressum benötigen, z. B. für ein Profil auf Facebook. Es reicht, wenn Sie auf das Impressum Ihrer Webseite verweisen, aber dieses muss innerhalb von zwei Klicks erreichbar sein. Am besten fügen Sie den Direktlink zum Impressum auf Ihrem Social-Media-Profil hinzu.

Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt Texte, Bilder sowie Audio- und Videoinhalte vor der unerlaubten Nutzung. Das bedeutet: Fremde Werke dürfen nur mit Zustimmung des Urhebers oder Rechteinhabers verwendet werden. Dies gilt für Fotos genauso wie für Texte oder andere Medien. Ohne Zustimmung drohen Abmahnungen, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche. Achten Sie also darauf, dass Sie die Rechte zur Nutzung von fremden Inhalten haben und nennen Sie den Urheber.

Persönlichkeitsrechte

Das Recht am eigenen Bild besagt, dass jede Person selbst entscheiden darf, ob und in welchem Zusammenhang Bilder von ihr veröffentlicht werden. Sie brauchen eine Einwilligung zur Veröffentlichung von Fotos auf Ihren Social-Media-Kanälen. Dies gilt auch für Gruppenbilder. Bei Minderjährigen müssen beide Elternteile zustimmen.

Meinungsfreiheit und Grenzen

Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist im Grundgesetz garantiert. Allerdings kann die Meinungsfreiheit durch Gesetze oder das Recht der persönlichen Ehre eingeschränkt werden (Art. 5 Abs. 2 GG). Beleidigungen oder Beschimpfungen müssen Sie nicht tolerieren (siehe Umgang mit Hate Speech). Wir empfehlen, ruhig und gelassen zu bleiben, aber auch entschlossen gegen unangemessene Kommentare vorzugehen.

Social-Media-Glossar

Administrationsbereich

Ein auf der Social-Media-Plattform Facebook befindlicher, nur Personen mit speziellen Rechten zugänglicher Bereich.

Algorithmus

Ein Filter, der nach bestimmten Kriterien Beiträge im Newsfeed, beispielsweise bei Facebook, anzeigt.

App

Deutsch: Anwendung; Abkürzung für das englische Wort „Application“; Anwendungssoftware, die man sich auf bestimmte mobile Geräte herunterladen kann.

Bewertung

Bei Facebook besteht die Möglichkeit, öffentliche Fan-Seiten mit Sternen (maximal fünf) zu bewerten und einen Kommentar zu hinterlassen.

Bio

Kurzform für Biographie – bei Instagram besteht die Möglichkeit in der Biographie einen kurzen Text über sich selbst zu verfassen und einen Link hinzuzufügen.

Blocken

Das Sperren bestimmter Personen auf Facebook und Twitter.

Bot

Auch Chatbot – ist ein programmiertes Profil, das man auf bestimmte Verhaltensweisen programmieren kann, beispielsweise immer denselben Kommentar unter ein Bild zu posten.

CMS

Ein Content-Management-System ist ein System, um auf einer Webseite Inhalte bereitzustellen und zu verwalten. Das bekannteste ist WordPress.

Clickbait

Deutsch: Klickköder; bezeichnet den Prozess, um möglichst viele Klickzahlen und Aufmerksamkeit auf einen Beitrag zu bekommen, indem man interessante Titel wählt, die meistens jedoch nicht dem genauen Inhalt des Beitrages entsprechen.

Clubhouse

Clubhouse ist eine iOS-App, in der sich Nutzer in virtuellen Räumen miteinander zu bestimmten Themen austauschen können – und ja, audio-only! Dabei kann jeder Nutzer beliebig oft die Räume wechseln oder auch eigene erstellen, was der Themenvielfalt erst mal keine Grenzen setzt.

Comment

Deutsch: Kommentar; auf Facebook die Möglichkeit, Kommentare unter Bildern, Videos und Beiträgen zu schreiben.

Community

Alle Personen, die einer Person folgen oder einer Gruppe angehören.

Community Management

Die Aufgabe eines Community Managements ist die Kommunikation mit aktiven Usern. Das bedeutet, dass die Community Manager auf den verschiedenen Plattformen für ein geregeltes Miteinander sorgen.

Hierzu zählen unter anderem die Reaktion auf Kommentare und Beiträge sowie der professionelle Umgang mit negativen Meldungen oder einem entstehenden Streit.

Content

Deutsch: Inhalt; bezeichnet die Inhalte der einzelnen Beiträge, die auf den Sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt werden.

Crossmedial

Kommunikation über mehrere Kanäle, also beispielsweise über die eigene Homepage und über die Social-Media-Kanäle.

Datenschutzerklärung

Seit Einführung der DS-GVO im Mai 2018 muss auf jeder Homepage zusätzlich zum Impressum auch eine Datenschutzerklärung verlinkt sein, in der erklärt wird, welche Daten zu welchem Zweck erhoben und verwendet werden.

DM/PN

Kurzform für „direct message“ – bezeichnet die Möglichkeit bei Instagram und Twitter eine private Nachricht zu senden.

Emojis/Emoticons

Zeichen, mit denen bestimmte Gefühle ausgedrückt werden können. Sie werden sehr häufig in der Messenger-Kommunikation eingesetzt. Je nach Dienst können aus diesen Zeichenkombinationen auch Grafiken entstehen. Der Ausdruck von Freude ist beispielsweise :-)

Engagement

Bezeichnet unterschiedliche Interaktionen zwischen Ihnen und Ihren Followern, dies kann ein „Gefällt mir“, ein Kommentar oder auch eine Nachricht sein.

Facebook

Soziales Netzwerk im Internet. Das Netzwerk ermöglicht, private Profile zur Darstellung der eigenen Person, Fan-Seiten und Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen zu erstellen. Die Profile können sich mittels Freundschaftsanfragen untereinander vernetzen.

Facebook-Gruppe

Eine Gruppe von Facebook-Mitgliedern, diese kann entweder öffentlich oder geschlossen sein, dann bedarf es zum Beitritt einer Zustimmung durch den Administrator.

Facebook Live

Livestreaming-Dienst des Netzwerks Facebook, mit dem Videos live auf Profilen oder Seiten veröffentlicht werden können.

Filter

Mit einem Farbfilter können Sie beispielsweise bei Instagram ihre Bilder und Videos bearbeiten, indem dadurch Kontraste hervorgehoben und die Sättigung verändert wird.

Follower

Deutsch: Abonnent; durch Klick auf den „Folgen“-Button auf einem Profil bei Twitter oder Instagram.

Geotagging

Mit dem Geotagging können Sie bei Fotos einen bestimmten Standort markieren.

GIF

Bezeichnung für ein Grafikformat. Mehrere Fotos hintereinander oder ein kurzes Video können ein animiertes GIF ergeben. Diese laufen in Endlosschleife und zeigen eine Reaktion oder erzählen eine Geschichte.

Hashtag

Das Raute-Symbol (#), auch als Hashtag bezeichnet, kennzeichnet auf den Plattformen Twitter und Instagram bestimmte Schlagwörter oder Themen in einem Beitrag. Damit wird die Auffindbarkeit dieser Beiträge erleichtert.

Hate Speech

Unter Hate Speech versteht man die Äußerung von Hass durch gezielte Herabwürdigung, Beleidigung und Bedrohung einzelner Personen oder Personengruppen.

Impressionen

Bezeichnet die Anzahl der Aufrufe durch die erreichten Personen.

Impressum

Angaben über Verlag, Autor, Herausgeber oder Redaktion einer Webseite, um die presserechtlich für den Inhalt Verantwortlichen sichtbar zu machen.

Influencer/Influencer Marketing

Englisch: to influence; deutsch: beeinflussen; Personen, die aufgrund ihrer Reichweite

als Meinungsmacher gelten und/oder für Werbung in den Sozialen Netzwerken bezahlt werden.

Instagram

Kostenloser Dienst zum Teilen von Fotos und Videos für die mobile Anwendung. Die Plattform gehört zur Facebook-Familie und bietet besondere Fotobearbeitungsfilter.

Instagram Story

Eingebauter Dienst von Instagram, um Fotos oder kurze Videos (maximal 15 Sekunden) in der eigenen Story hochzuladen, diese löschen sich nach 24 Stunden automatisch.

Instagram Messenger

Dienste wie WhatsApp oder Facebook-Messenger für den Nachrichtensofortversand. Diese Nachrichten können zwischen zwei oder mehr Teilnehmern verschickt werden. Die meisten Dienste unterstützen den Versand von Text, Foto, Video und Audio.

Insights

Eine auf der Plattform Facebook aufrufbare Seitenstatistik mit Informationen, die jedoch nur durch den Administrator erfassbar sind.

Interaktion

Kennzahl zur Auswertung von Kampagnen, dazu zählen Beitragsklicks, Likes, Kommentare und geteilte Inhalte.

GIF (Graphics Interchange Format)

ist ein Bilddateiformat, das sowohl statische als auch animierte Bilder unterstützt. GIFs sind beliebt, weil sie mehrere Bilder hintereinander abspielen können, wodurch kurze Animationen entstehen, die sich wiederholen. Sie werden häufig in sozialen Medien und Nachrichtenplattformen verwendet, um Emotionen, Reaktionen oder kurze, sich wiederholende Aktionen darzustellen. Im Gegensatz zu Videos haben GIFs keinen Ton und sind meist kleiner in der Dateigröße, was das Laden und Teilen erleichtert.

Ladder of Engagement

Strategie, das Engagement von Einzelnen stufenweise voranzutreiben: Dabei geht es etwa darum, aus einem Facebook-Fan einen Wähler oder Wahlkämpfer zu machen, also vom Facebook-Like über Newsletter-Abo und die Herausgabe von persönlichen Daten hin zur Spende oder gar dem persönlichen Einbringen in den Wahlkampf.

Like/Gefällt mir

Englisch: „Like“; wird auf der Plattform Facebook verwendet, damit Nutzer zeigen können, dass ihnen ein bestimmter Beitrag, ein Foto oder ein Video gefällt.

Livestream

Deutsch: Echtzeitübertragung im Internet.

Meme

ist ein kulturelles oder humoristisches Element, das sich schnell über das Internet verbreitet. Es kann aus Bildern, Texten,

Videos oder einer Kombination davon bestehen. Memes transportieren oft humorvolle, ironische oder sarkastische Botschaften und beziehen sich häufig auf aktuelle Ereignisse, Trends oder Internetkultur. Sie werden in sozialen Medien und Foren geteilt und verändert, um neue Bedeutungen oder lustige Variationen zu schaffen. Typische Meme-Formate sind z. B. ein Bild mit einem kurzen, prägnanten Text, der auf eine bestimmte Situation anspielt.

Mention

Das Erwähnen Ihres Twitter-Nutzernamens im Tweet eines anderen Nutzers.

Monitoring

Überwachen von Vorgängen, also bei Social-Media die Überwachung der Aktivitäten.

Netiquette

Kofferwort aus „Net“ und „Etiquette“; beschreibt das gute Benehmen im Internet.

Newsfeed

Die sich auf den Plattformen Facebook und Twitter fortlaufend aktualisierenden Meldungen.

Periscope

Mobile Anwendung für Videodirektübertragung in Echtzeit unter dem Dach des Netzwerks Twitter.

Pinned Post

Das Speichern einer für den Nutzer besonders wichtigen Statusmeldung an oberster

Stelle ist bei Facebook und Twitter möglich. Der Facebook Beitrag wird ganz oben unter „Fixierter Beitrag“ über allen anderen Beiträgen angezeigt. Er bleibt dort so lange, bis Sie die Fixierung über die drei Punkte aufheben.

Playlist

Zusammenstellung von Audiodateien oder auch Filmen zu bestimmten Themengebieten; einsehbar auf den Nutzerprofilen des jeweiligen Netzwerkes.

Podcast

Bezeichnet eine Serie von Audio- oder Videodateien, die man über Streaming-Dienste wie iTunes, Spotify oder Sound-Cloud abonnieren kann.

Post/Posting

Mitteilungen oder Kommentare innerhalb der Sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram die bei entsprechender Freigabe für jeden Nutzer zugänglich sind.

Privatsphäre

Die sozialen Netzwerke bieten allesamt besondere Einstellungen, mit denen sich die Privatsphäre der einzelnen Nutzer schützen lässt. Häufig sind die Standard-einstellungen besonders offen angelegt – ein Blick in diesen Bereich lohnt sich also, um Herr über die eigenen Daten zu bleiben.

Reichweite (organisch)

Bedeutet, wie viele Personen ein Beitrag erreicht hat, ohne diesen mit Werbung zu finanzieren.

Reply

Deutsch: Antwort; Rückmeldung auf einen Beitrag oder Kommentar innerhalb der Plattform Twitter.

Retweet

Deutsch: wiederholtes Tweeten; die Twitter-typische Zitierweise; die Möglichkeit des Weiterverwendens veröffentlichter Tweets anderer Nutzer auf der eigenen Twitter-Seite.

RSS

Steht für „Rich Site Summary“ das sind Dateiformate, die Änderungen auf Webseiten anzeigen, damit können Sie beispielsweise Ihre Twitter- und Facebook-Postings auf Ihrer Webseite einbinden.

Screenshot

Deutsch: Bildschirmfoto.

SEO-Suchmaschinenoptimierung

Maßnahmen, die dazu führen, dass Inhalte von Webseiten bei der Google-Suche weit vorne aufgeführt werden, häufig funktioniert dies durch Schlagworte.

Share

Deutsch: teilen; das Teilen von Inhalten Dritter auf der eigenen Facebook-Seite.

Shitstorm

Welle der Entrüstung in Sozialen Netzwerken.

Smartphone

Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang, dazu gehören: Internet, E-Mail, Navigation, Spracherkennung etc.

Snapchat

Instant-Messaging-Dienst für Smartphones und Tablets, mit dem Fotos, Videos und Texte verschickt werden können. Die Besonderheit ist, dass sämtliche Nachrichten ein automatisches Verfallsdatum haben: Privat verschickte Nachrichten werden nach einmaligem Betrachten gelöscht, öffentlich eingestellte Fotos und Videos nach 24 Stunden.

Social-Media-Ads

Überbegriff für verschiedene Werbeformen der sozialen Netzwerke.

Spam

Unerwünschte und häufige Nachrichten per E-Mail oder in Sozialen Netzwerken.

Status-Update

Aktualisierung des persönlichen Facebook-Status.

Template

Hier URL-Template: Eine Vorlage, um eine Webseite bauen zu können.

TikTok

Auf TikTok können Nutzer kurze mit Musik untermalte Videos hochladen. Die App stellt Filter bereit, mit denen die hochgeladenen Clips angepasst und bearbeitet werden können. Anschließend können sie mit anderen geteilt und bewertet werden.

Timeline

Chronologische Auflistung aller geposteten Inhalte eines Nutzers in den Sozialen Netzwerken Facebook und Twitter.

Titelbild

Hier für Facebook: Das Bild, das oben eine Facebook-Seite ziert.

Trending Topics

Zeigt bei Twitter die wichtigsten Themen an, über die auf der Plattform aktuell gesprochen wird. Können für einzelne Länder wie Deutschland, aber auch global angezeigt werden.

Troll

Online-Nutzer, der hauptsächlich Inhalte versendet, die emotional provozieren sollen, um so beim Gegenüber eine Reaktion hervorzurufen, meistens ohne tatsächlichen Inhalt.

Tweet

Kurznachricht im Sozialen Netzwerk Twitter, maximal 280 Zeichen lang.

Twitter

Soziales Netzwerk mit Möglichkeit der permanenten Übermittlung von Kurznachrichten und dem Folgen beliebiger Nutzer.

User generated Content

Bezeichnet Inhalte, die von den Usern selbst erstellt werden.

Verlinkung

Verknüpfung/Verbindung beispielsweise zu einer Internetseite oder zu einem Facebook-Profil.

Verifiziert – blauer Haken

Bei Facebook, Twitter und Instagram gibt es die Möglichkeit, sein Profil verifizieren zu lassen, dies wird dann mit einem blauen Haken neben dem Profilnamen angezeigt. Häufig wird dies bei Personen des öffentlichen Lebens und bei Politikern gemacht.

Views

Anzahl, wie oft ein Inhalt/Beitrag angesehen wurde.

Viral

Schnelle Verbreitung; meist in Verbindung mit den Begriffen Marketing, Viralmarketing; Form des Marketings, welches Soziale Netzwerke nutzt, um auf eine Marke oder ein einzelnes Produkt aufmerksam zu machen und so die Zielgruppe zu erreichen.

Vlog

Eine Art Tagebuch aus Videos.

Werbung

Wie in Printmagazinen auch, können Sie auf Social-Media Werbung schalten – hierbei können Sie den Beitrag und die gewünschte Reichweite auswählen und welcher Zielgruppe dieser angezeigt werden soll.

WhatsApp

Instant-Messaging-Dienst, der wie Instagram zur Facebook-Familie gehört. Nutzer können über WhatsApp Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zwischen zwei Personen oder in Gruppen austauschen.

Widget

Mit einem Widget können Sie ein vorgegebenes Element (zum Beispiel eine App) auf einer Facebook-Seite einbinden

Herausgeber:

Senioren-Union der CDU Deutschlands
Konrad-Adenauer-Haus
Klingelhöferstraße 8
10785 Berlin
Telefon: 030 22070-445
www.senioren-union.de/kontakt

**Senioren
Union** 

Stand: Februar 2025



www.senioren-union.de



[www.facebook.com/people/
Senioren-Union-der-CDU-Deutschlands/
100064898371901/?locale=de_DE](https://www.facebook.com/people/Senioren-Union-der-CDU-Deutschlands/100064898371901/?locale=de_DE)



www.instagram.com/senioren_union/

