

# „Wer online nicht präsent ist, ist für Millionen nicht existent“

Twitter und TikTok sind das neue Amtsdeutsch, sagt Wolfgang Ainetter, der einen Ratgeber für Behörden geschrieben hat.

## Frankfurt, Innsbruck –

„Flood the zone with shit“ heißt eine politische Strategie des ehemaligen Trump-Beraters Steve Bannon, auf deren wörtliche Übersetzung aber getrost verzichtet werden kann. Erklärt werden kann die Methode auch so: Um von einer Debatte abzulenken, sollen Menschen mit anderen zum Teil unsinnigen oder hetzerischen – aber für uninformierte Personen glaubwürdigen – Informationen überflutet werden. Die Strategie ist simpel, aber wirkungsvoll – und sie scheint auch hierzulande heimisch zu werden. Zumindest sieht das Wolfgang Ainetter so. Der österreichische Journalist, der unter anderem die Pressearbeit des deutschen Verkehrsministeriums vorangetrieben hat, veröffentlichte jüngst einen Social-Media-Ratgeber für Behörden. Denn die Arbeit mit den neuen Kommunikationswegen werde immer wichtiger. „Auf Twitter werden aktuell Mitarbeiter der WKStA attackiert, um ihren Ruf zu schädigen. Das Justizministerium hat aber keinen Account auf der Plattform und lässt somit das Narrativ einfach unkommentiert laufen“, erklärt Ainetter die Dynamiken anhand der heimischen Regierungskrise. Die Bannon-Strategie gehe damit auf – und das sei im Jahr 2021 „ein Wahnsinn“. Denn „wer auf Social Media nicht präsent ist, ist für Millionen Bürger nicht existent.“ Das heißt aber nicht, dass jedes Ministerium lustige Kurzfil-



Ohne soziale Netzwerke gewinnt man heute keine Wahl mehr, sagt Ainetter.

Foto: AFP

me für die Videoplattform TikTok machen muss, „nein, man muss seine Zielgruppe kennen lernen und schauen, was für sie relevant ist“. Auf Twitter seien alle Entscheidungsträger, „dort erreicht man weit mehr Menschen als mit einer Presseausendung“, glaubt der Autor. Und da viele Journalisten auf der Plattform aktiv



Foto: Ainetter

„**Wer auf den Netzwerken nicht präsent ist, ist für Millionen Bürger nicht existent.**“

Wolfgang Ainetter  
(Autor)

sind, „werden gute Tweets häufig in die Medien hinausgetragen“. Wer hingegen junge Menschen erreichen wolle, könne es auf TikTok versuchen. „Die

Tirol Kliniken machen das hervorragend“, sagt Ainetter, „sie bieten unter anderem sexuelle Aufklärung für Jugendliche an und weil sie das sachlich, aber spannend machen, haben sie gewaltig hohe Klickzahlen“. Auch das Social-Media-Team von Alexander Van der Bellen leiste gute Arbeit. Weil sich der Bundespräsident nicht verbiege und zum Clown mache, sondern authentisch sei und es eine gute Balance zwischen seriösen und humorvollen Inhalten gebe; also Bildern von Van der Bellen mit Hund Juli und anderen bei der politischen Arbeit. Auch die Aktion, eine Drohne durch die Hofburg fliegen zu lassen, weil man im Vorjahr Corona-bedingt keinen Tag der offenen Tür machen konnte, sei genial.

Auf der anderen Seite gebe es aber unzählige Beispiele schiefgegangener Kommunikation. „Der deutsche Politiker Horst Seehofer etwa hat ein Foto von ihm und acht weiteren Staatssekretären vor

einer grauen Wand gepostet. Im Jahr 2021 kann es nicht sein“, erklärt Ainetter, „dass es keine einzige Frau auf dem Bild gibt.“ Ein Shitstorm, also das Gegenteil eines Begeisterungssturms, auf dessen Übersetzung aber ebenfalls verzichtet werden kann, war die Folge. Aber nicht nur Behörden, „deren Strukturen sehr oft



Foto: Artus

„**Die sozialen Medien bieten die Chance, der Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen.**“

Patrick Benner  
(CEO Artus interactive)

konservativ sind und wo häufig Männer über 60 die Leitungspositionen innehaben“, wie Ainetter sagt, sondern auch zahlreiche Unternehmen scheitern

immer noch an den sozialen Medien.

Das liegt daran, dass sich deren Nutzer „Charakter, Haltung, Emotion und Empathie wünschen – das zu kommunizieren fällt den Unternehmen auf dieser Ebene oft schwer“, erklärt Patrick Benner, CEO von Artus interactive, einer in Frankfurt/M. ansässigen Agentur für digitale Markenführung. Es fehle häufig an Strategien, die auf die sozialen Medien abgestimmt sind, aber auch „der unbedingte Wille, auf diesen Kanälen erfolgreich zu sein“, sagt Benner. Häufig werden einfach für andere Kanäle erstellte Inhalte weiterverwertet – ein Fehler, wie beide Experten sagen.

Natürlich könne man Facebook oder Instagram nur für die zusätzliche Platzierung einer Kampagne nützen, sagt Benner, aber „möchte man darüber hinaus – und das ist unbedingt zu empfehlen – auch Teil der sozialen Netzwerke sein, geht es darum, welcher Inhalt relevant sein könnte und deshalb gespielt werden soll“. Zudem müsse man sich überlegen, wie eine visuelle und textliche Ansprache aussehen kann und wie sich die Marke über das Community Management an Unterhaltungen zu ihren Produkten beteiligen möchte, sagt der Experte.

Soziale Medien bieten die Chance, der eigenen Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen, sagt Benner. „Aktuelle Studien belegen, dass rund drei Viertel der Plattform-Nutzer von Marken sogar erwarten, dort mit relevanten Inhalten angesprochen zu werden“, erklärt Patrick Benner. (ah)