

Zeitschrift: Energieia : Newsletter des Bundesamtes für Energie
Herausgeber: Bundesamt für Energie
Band: - (2015)
Heft: 1

Artikel: Social Media für Bundesbehörden
Autor: Keel, Guido
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-638561>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

A close-up portrait of a man with reddish-brown hair and glasses, wearing a blue sweater over a collared shirt. He is looking slightly to the right with a neutral expression. The background is a solid dark blue.

Point de vue d'expert

Social Media für Bundesbehörden

Die Frage, ob man sich auf Social Media betätigen soll, treibt nach Unternehmen zunehmend auch öffentliche Verwaltungen um. Die Überlegungen sind dabei oft von Unsicherheit geprägt, denn sowohl das Abseitsstehen wie auch das Einlassen auf diese immer noch relativ neuen Kanäle bergen in der Wahrnehmung vieler schwer einzuschätzende Risiken. Verpasst man etwas und verliert den Zugang zu relevanten Teilen der Bevölkerung, wenn man keine Facebook-Seite hat und nicht regelmässig twittert? Oder ist das Engagement auf Social Media eine Verschwendung von Steuergeldern, wobei im schlimmsten Fall die Vorgaben für behördliche Kommunikation verletzt werden?

Die Wahrheit liegt wohl irgendwo dazwischen. Der Einsatz von Social Media sollte deshalb nüchtern und im Rahmen der strategischen Kommunikation der Organisation geprüft werden. Die Kernfragen dabei sind: Welches Ziel erreichen wir mit Social Media besser als auf anderen Kommunikationskanälen? Können wir den geplanten Social-Media-Auftritt mit unseren Ressourcen, unserem Know-how und unseren Inhalten nachhaltig bestreiten? Und welcher Nutzen entsteht durch eine Social-Media-Präsenz – für uns selbst und für unsere Zielgruppen?

Wenn man sich auf die Publikation von amtlichen Informationen beschränkt, gibt es wahrscheinlich geeignetere Kanäle. Social Media laden zur Teilnahme ein und vernetzen Gleichgesinnte. Der Schlüsselbegriff heisst «Community», d.h., eine Gemeinschaft von Leuten, die sich für ein bestimmtes Thema interessiert und sich darüber austauschen will. Dazu schaffen sie entweder Communities von

Gleichgesinnten, oder sie organisieren sich um einen sogenannten Informationsknoten, von dem man sich die Inhalte mit dem grössten Nutzen erhofft, seien es Informationen oder Unterhaltung. Einige Informationsknoten sind offensichtlich: Der «Experte» für News von Roger Federer ist wahrscheinlich dessen Twitter-Feed. Andere Informationsknoten erarbeiten sich ihre Funktion, indem sie nützlich, zuverlässig und nachhaltig ihre thematische Nische besetzen. Kein Informationsknoten besitzt ein absolutes Informationsmonopol über verschiedene Themen hinweg, wie das früher vielleicht journalistische Medien hatten. Wer seine Nische erkannt hat und diese ausfüllt, kann die öffentliche Meinungsbildung – zumindest in seiner Community – nachhaltig prägen.

Was bedeutet das für Bundesämter wie das BFE, die Social Media als Chance sehen? Die Herausforderung besteht primär darin, die eigenen thematischen Nischen und die darin geführten Diskussionen zu kennen. Denn Community-Kommunikation hat jederzeit das Potenzial, eine gesamtgesellschaftliche Relevanz zu erlangen. So sollte auch ein Bundesamt, sofern es seinem strategischen Auftrag entspricht, die Meinungsführerschaft für eigene Kernthemen ergreifen und entsprechende Communities aufbauen.

Dr. Guido Keel, Dozent am «Institut für Angewandte Medienwissenschaften» der zhaw