„Wissenschaft trägt Verantwortung“ - Leuphana Semester 2020/21

Seminar: Lünepedia – lokale Öffentlichkeit herstellen

Medienarbeit für Initiativen

Wie kann eine Initiative am Beispiel des Bürgerbeteiligungsprojekts Zukunftsstadt 2030+ in Lüneburg mit Hilfe von Instagram Aufmerksamkeit generieren?

Kontakt zur Projektgruppe über eva.kern@leuphana.de

Inhaltsverzeichnis

Hinweis zur Bearbeitung III
A. Projektbericht 1
I. Einleitung und Überblick: Zum Hintergrund des Projekts – 1
II. Forschungsinteresse und aktuelle Diskussion – 5
1. Das Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt Lüneburg 2030+ und Instagram 5
2. Social-Media-Marketing 5
3. Instagram als Marketing-Kanal 6
4. Relevanz für die Zukunftsstadt und andere Initiativen 7
III. Darstellung des Projektvorhabens – 8
1. Forschungsfrage und Zielsetzung 8
2. Vorgehen und Methodik 9
IV. Ergebnisse und Argumentation 11
1. Ergebnisse Internetrecherche 11
2. Auswertung der Testphase 12
3. Auswertung des Experteninterviews 15
4. Die neun Regeln 15
V. Reflexion 31
1. Beantwortung der Forschungsfrage 31
2. Reflexion der Vorgehensweise 32
3. Einordnung der Ergebnisse in den thematischen Rahmen 33
4. Reflexion der Gruppenarbeit 34
5.Reflexion der Konferenzwoche 35
B. Literaturverzeichnis 37
I. Monografien und Aufsätze in Sammelbänden 37
II. Internetquellen 38
III. Sonstige Quellen 41
C. Abbildungsverzeichnis 42
D. Anhang 45
I. Projektskizze 45
II. Transkription des Experteninterviews mit Andrea Ortiz 48
III. Regieplan für die Präsentation auf der Konferenzwoche 60
IV. Instagram-Guide für Initiativen 71
E. Eidesstattliche Erklärung 72

Hinweis zur Bearbeitung

Gebraucht werden die üblichen Abkürzungen, vgl. *Dudenredaktion* (Hrsg.), Duden, Band 1: Die deutsche Rechtschreibung, 28. Auflage.

Alle im Verlauf des Textes verwendeten männlichen Formen der Substantive (generisches Maskulinum) beziehen sich auf alle Geschlechteridentitäten.

A. Projektbericht

I. Einleitung und Überblick: Zum Hintergrund des Projekts

17,11 Millionen Menschen betätigen sich in Deutschland ehrenamtlich.[1] Dies sind 21,2 Prozent der Deutschen.[2] Ein Teil dieser Menschen übt ihr Ehrenamt als Akteur in einer Initiative aus.[3] Initiativen lassen sich definieren als einen „Zusammenschluss von Bürgern, Verbänden, Vereinen, Firmen und/ oder öffentlichen Einrichtungen zur Erreichung eines gemeinsamen [größer angelegten] Ziels".[4] Demgemäß sind Initiativen in Deutschland äußerst relevant. Gerade durch die Covid-19-Pandemie entstehen gegenwärtig zahlreich neue Initiativen.[5] Diese versuchen, die Auswirkungen der Pandemie auf die Gesellschaft zu bekämpfen.[6] Ein Beispiel dafür ist die Initiative www.*Corona-Jobfee.de*.[7] Diese wurde von Privatpersonen gegründet und wird von Firmen, Stiftungen und Organisationen unterstützt.[8] Ihr Ziel ist es, Unterbeschäftigte und Firmen zusammenzubringen.[9] Initiativen können vielen Menschen helfen und etwas zu der Entwicklung der Gesellschaft beitragen. Demzufolge sind Initiativen von großer Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung.[10] Nur durch engagierte Menschen kann etwas verändert werden.[11] Initiativen spielen somit eine bedeutende Rolle in dem Kampf für eine nachhaltige Zukunft.

Zudem haben Initiativen unterschiedliche Schwerpunkte.[12] Die Themen reichen von Bildung über Politik bis hin zur Umwelt.[13] Diese Projektarbeit beschäftigt sich mit Akteuren, die Initiativen Gründen wollen, bereits eine Initiative leiten oder für ihre Initiative mehr Mitglieder gewinnen wollen. Besonders für Menschen, die die Öffentlichkeitsarbeit einer Initiative übernehmen, sollen die Ergebnisse von Nutzen sein. Akteure einer Initiative sind engagierte Individuen, die sich für ein bestimmtes Thema begeistern. Themen wie Nachhaltigkeit und Umwelt spielen eine dementsprechend große Rolle in Initiativen. Nicht nur in Initiativen, deren Ziele Nachhaltigkeit als Thema haben, sondern auch Initiativen mit anderen Schwerpunkten müssen heutzutage nachhaltig interagieren und Nachhaltigkeit in ihre Agenda mit aufnehmen. Ferner erhalten Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz immer mehr Berichterstat-

---

[1] Vgl. *Statista Research Department*, Ehrenamt in Deutschland—Statistiken zum Thema, 2020.
[2] Ebd.
[3] Ebd.
[4] *Dudenredaktion*, Initiative, o.J.
[5] Vgl. *Zindle*r, Soziale Auswirkungen der Corona-Pandemie – Mitmachen bei der Forschung, 2020.
[6] Ebd.
[7] Vgl. *Deutsches Ehrenamt*, NEUE INITIATIVE: CORONA-JOBFEE.DE, o. J.
[8] Ebd.
[9] Ebd.
[10] Vgl. *Bundesregierung*, Initiativen, die vielen nützen, o. J.
[11] Ebd.
[12] Ebd.
[13] Ebd.

tung.[14] Folglich entstehen auch immer mehr Initiativen, welche Nachhaltigkeit als Schwerpunkt setzen.

Des Weiteren werden Bürgerbeteiligungsprojekte ins Leben gerufen, welche die *Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)* verfolgen, wie beispielsweise das der *Zukunftsstadt Lüneburg 2030+.*[15] Die Ziele für nachhaltige Entwicklung, auf Englisch *Sustainable Devolopment Goals*, wurden 2015 als Agenda für das Jahr 2030 von den Vereinten Nationen[16] einstimmig verabschiedet.[17] Es wurden 17 Ziele gesetzt, die für eine wirtschaftlich, ökologisch und sozial nachhaltige Entwicklung sorgen sollen.[18] Diese Zielsetzungen gelten für alle Länder *ex aequo*.[19] Die Ziele für nachhaltige Entwicklung beinhalten das Anstreben von nachhaltigen Städten und Gemeinden. Dies ist eines der Anliegen vieler städtischer Initiativen.[20] Städte sollen „inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig" gemacht werden.[21] Nachhaltigkeit bezieht sich auch auf Initiativen, welche sich mit hochwertiger Bildung, Geschlechtergleichheit oder Gesundheit beschäftigen.[22]

Initiativen müssen auf sich aufmerksam machen, um Mitglieder zu gewinnen. Öffentlichkeitsarbeit „bezeichnet die zielgerichtete Kommunikation einer Organisation mit ihrem Umfeld".[23] Öffentlichkeitsarbeit ist für Initiativen äußerst relevant, denn diese beeinflusst, wie eine Initiative von der Öffentlichkeit und somit potenziellen neuen Mitgliedern aufgefasst wird. Demgemäß ist es essenziell für Initiativen, Wert auf gute Öffentlichkeitsarbeit zu legen. Journalismus verschiebt sich immer mehr in den digitalen Raum.[24] Somit verschiebt sich auch die Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen, sowie für Initiativen, dorthin. soziale Netzwerke werden immer relevanter für den Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit.[25] Gerade jüngere Zielgruppen sind heutzutage oftmals eher über Blogs und soziale Medien zu erreichen als über die Zeitung.[26] Dies hängt mit dem digitalen Wandel zusammen. Da heutzutage eine „digitalen Informationsgesellschaft" besteht, informieren sich Menschen nicht mehr ausschließlich über das Radio, den Fernseher oder Printmedien.[27] Das heute überwiegende Recherchemedium

---

[14] Vgl. *Blees*, KPMG-Studie: Nachhaltigkeitsberichterstattung setzt sich durch - KPMG Deutschland, 2021.
[15] Aus Vereinfachungsgründen im weiteren Verlauf teilweise als „Zukunftsstadt" bezeichnet.
[16] Die Organisation der Vereinten Nationen (kurz UNO) sind ein Bündnis von 193 Staaten.
[17] Vgl. *BMZ*, Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, o. J.
[18] Ebd.
[19] Ebd.
[20] Vgl. *BMZ*, Ziel 11, o. J.
[21] Ebd.
[22] Ebd.
[23] *Steinke*, Die neue Öffentlichkeitsarbeit, 2015, S. 3.
[24] Vgl. *Weichert & Kramp*, Digitaler Journalismus, o. J.
[25] Ebd.
[26] Ebd.
[27] *Steinke*, Die neue Öffentlichkeitsarbeit, 2015, S. 33.

ist das Internet.[28] Die verkauften Auflagen der Tageszeitungen nehmen jährlich ab.[29] Im Jahr 2020 waren es dem BDZV (*Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger*) zufolge nur noch 12,5 Millionen Exemplare.[30] Seit dem Jahr 1995 hat sich die Anzahl der verkauften Auflagen somit halbiert.[31] Damals waren es noch 25 Millionen verkaufte Exemplare im Jahr.[32] Es ist zu erkennen, dass Printmedien immer mehr an Relevanz verlieren. Die Computer- und Internetnutzung nimmt jedoch immer stärker zu. Einer Statistik des Statistischen Bundesamt zufolge, nutzten im ersten Quartal des Jahres 2020 bereits 90 Prozent aller Personen, ab 10 Jahren, in Deutschland, das Internet.[33] Die Internetnutzung ist somit von großer Bedeutung für die Menschen in Deutschland. Inhalte können digitale vielfältiger präsentiert werden. Es werden nicht nur Texte veröffentlicht, sondern Videos, Audioaufnahmen, Links und vieles mehr integriert und die Inhalte mithin mehrdimensionaler und interessanter gestaltet.[34] Nach einer Studie des Branchenverbands der Informations- und Telekommunikationsindustrie *BITKOM* eV aus dem Jahr 2014, stellt das Internet bei den 16- bis 18-jährigen bereits eine zentralere Informationsquelle als das Fernsehen dar.[35] Öffentlichkeitsarbeit, sollte dort stattfinden, wo die Zielgruppen sind.[36] Initiativen, die auch junge Menschen erreichen wollen, sollten dies beachten. Durch das Internet können Unternehmen, Organisationen und auch Initiativen selbst zum Sender werden.[37] Grade soziale Plattformen sind dafür geeignet, da sie sich von jedem kostenlos nutzen lassen. Die soziale Plattform Instagram wurde im Jahr 2020 in Deutschland von über 21 Millionen Menschen genutzt.[38] Instagram ist somit für einen Großteil der Deutschen etwas Alltägliches. Zusätzlich ist durch die Covid-19-Pandemie die Internetnutzung gestiegen.[39] Immer mehr Menschen in Deutschland verbringen ihre Zeit online.[40] Doch die Covid-19-Regelungen erschweren es, die Öffentlichkeit analog zu erreichen. Die Innenstädte sind leer und es können keine Veranstaltungen stattfinden. Dadurch fallen analoge Werbeanzeigen so gut wie weg. Plakatieren hat einen verminderten Effekt, da die Menschen seltener ihr Haus verlassen. Des Weiteren fallen Optionen wie Flyerverteilung oder das Ansprechen von Personen weg, aufgrund von Abstandsregeln eine physische Distanz einge-

---

[28] Vgl. Ebd.
[29] Vgl. *Statista*, Entwicklung der Auflage der Tageszeitung in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2020, 2020.
[30] Ebd.
[31] Ebd.
[32] Ebd.
[33] Vgl. *Statistische Bundesamt*, Computer und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres von Personen ab 10 Jahren, 2020.
[34] Vgl. *Steinke*, Die neue Öffentlichkeitsarbeit, 2015, S. 33.
[35] Ebd., S. 27.
[36] Ebd. S. 28.
[37] Ebd. S. 33.
[38] Vgl. *Firsching*, Instagram Statistiken 2020: Nutzerzahlen, Stories, Videos & Verweildauer, 2020.
[39] Vgl. *NDR*, Studie: Dauerhafte Internetnutzung nimmt in Corona-Krise zu, 2021.
[40] Ebd.

halten wird. Initiativen sind jedoch darauf angewiesen, neue Mitglieder anzuwerben. Instagram bietet eine sichere und kostenlose Plattform, um auf seine Organisation aufmerksam zu machen. Genau diese jungen Menschen gilt es, für Nachhaltigkeit zu interessieren, da auch sie das Thema Nachhaltigkeit betrifft. Darüber hinaus können Initiativen Instagram nicht nur als Werbeplattform, sondern auch als Informationsplattform nutzen. Es können Tipps für nachhaltigeren Konsum und andere Informationen weitergegeben werden. Durch Instagram ist es möglich, viele Menschen zu erreichen. Gerade durch Bilder und kurze Texte, aber auch Videos, können Menschen sich auf der Plattform schnell und einfach informieren lassen. Kleinen Initiativen steht meist nur ein geringes bis kein Budget für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Soziale Netzwerke wie Instagram bieten diesen eine kostenlose Plattform. Dies ist der Digitalisierung zu verdanken. Die Digitalisierung wird in verstärkter Form durch die Covid-19-Einschränkungen gefördert.[41] Durch eine Meinungsumfrage des Branchenverbands *BITKOM* eV, stellt sich heraus, dass die Befragten durchschnittlich zwei Stunden mehr Zeit vor dem Bildschirm verbringen als vorher.[42] Wenn die Menschen einen großen Teil ihrer Zeit online verbringen, ist dies womöglich auch der effektivste Weg, sie zu erreichen.

Der erste Teil dieses Projektberichts widmet sich dem Hintergrund unserer Forschung. Dazu zählt die Wahl des Bürgerbeteilgungsprojektes Zukunftsstadt als Testobjekt. Außerdem wird der Fokus auf *Social-Media-Marketing* und besonders Instagram als Marketing-Kanal gelegt. Darauf aufbauend wird im nächsten Teil gezeigt, wie mithilfe gemischter Methoden vorgegangen wurde, um die Forschung zu betreiben. Diese Methoden beinhalten Experteninterviews mit Personen, die Instagram-Accounts anderer Initiative führen, Internetrecherche über den effektivsten Gebrauch von Instagram und schließlich die Übernahme des Instagram-Accounts der Zukunftsstadt, um die Ergebnisse zu testen. Der nächste Teil beginnt mit der Darstellung der Resultate dieser Arbeit. Dies beinhaltet die Veränderungen der Abonnentenzahl und andere Konsequenzen der Übernahme des Instagram-Accounts der Zukunftsstadt, die Erkenntnisse aus den Experteninterviews und der Internetrecherche. Folglich findet in Form von neun Regeln die Interpretation und Präsentation der Ergebnisse der Forschung statt. Ein Fazit und eine Reflexion, in denen das Vorgehen nochmals methodisch und inhaltlich hinterfragt wird, schließt die Arbeit ab.

[41] Vgl. *dpa*, Bitkom-Umfrage: Corona sorgt für Digitalisierungsschub in Deutschland, 2021.
[42] Ebd.

II. Forschungsinteresse und aktuelle Diskussion

1. Das Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt Lüneburg 2030+ und Instagram

Im Rahmen des Wettbewerbs *Zukunftsstadt* des Bundesministeriums für Bildung und Forschung hat die Stadt Lüneburg das Bürgerbeteiligungsprojekt *Zukunftsstadt Lüneburg 2030+* (im weiteren Verlauf kurz: Zukunftsstadt) im Jahr 2015 ins Leben gerufen und nimmt seitdem erfolgreich an diesem Wettbewerb teil.[43] Hierbei werden durch die Zivilgesellschaft Lüneburgs, den Verein *T.U.N.* und die Leuphana Universität Lüneburg 17 verschiedene Nachhaltigkeitsziele verfolgt und 15 verschiedene Experimente in der Stadt durchgeführt. Es geht unter anderem um das gesundheitliche und soziale Wohlergehen der Bewohner der Stadt, nachhaltige lokale Wirtschaft und Konsum sowie um eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung.[44] Um möglichst viele Bewohner Lüneburgs zu erreichen und dazu aufzurufen, sich an diesem Projekt und den Experimenten zu beteiligen, wird durch die Mitarbeiter des Projektes Medienarbeit betrieben. So gibt es in der lokalen Tageszeitung *Landeszeitung Lüneburg* regelmäßig eine Sonderseite, auf welcher über die aktuellen Experimente und anderen Tätigkeiten der Zukunftsstadt berichtet wird.[45] Da statistisch gesehen mehr als zwei Drittel der Zeitungsleser in Deutschland älter als 50 Jahre alt sind[46], sich die Zielgruppe der Zukunftsstadt allerdings über die gesamte Zivilbevölkerung der Stadt Lüneburgs und somit auch über alle Altersklassen erstreckt, musste ein Weg gefunden werden, auch die jüngeren Bewohner Lüneburgs zu erreichen und auf dieses Bürgerbeteiligungsprojekt aufmerksam zu machen. Die Zukunftsstadt entschied sich im Herbst 2020 dazu, einen Instagram-Account anzulegen, da viele Menschen im Alter von 18-35 dieses soziale Netzwerk nutzen.[47]

2. Social-Media-Marketing

Das sogenannte *Social-Media-Marketing* (kurz SMM) hat durch die steigende Nutzung von sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook eine wichtige Rolle in der modernen Markenführung eingenommen.[48] Bei der Markenführung geht es darum, ein Unternehmen oder ein Produkt gezielt zu bewerben, um gegenüber der Zielgruppe Vertrauen aufzubauen und sich in den Köpfen der Menschen festzusetzen. Dies kann durch Inszenierung von Bildern, Videos und Texten herbeigeführt werden, welche bei den Menschen bestimmte Reize, Gefühle und Emotionen herbeiführen können.[49] Ein großer Vorteil des SMM gegenüber her-

---

[43] Vgl. *Hansestadt Lüneburg*, Zur Geschichte von Lüneburg. Die Zukunftsstadt, 2020, Abruf: 14.02.2021.
[44] Vgl. *Hansestadt Lüneburg*, Was ist die Zukunftsstadt?, 2020, Abruf: 14.02.2021.
[45] Vgl. *Hansestadt Lüneburg*, Medienecho, 2020, Abruf: 14.02.2021.
[46] Vgl. *Statista GmbH*, Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020, 2021, Abruf: 14.02.2021.
[47] Vgl. *Crowdmedia GmbH*, Instagram-Wachstum in Deutschland 2019– kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018, 2021, Abruf: 14.02.2021.
[48] Vgl. *Faßmann/ Moss,* Instagram als Marketing-Kanal, 2016, S. 1.
[49] Vgl. *Faßmann/ Moss,* Instagram als Marketing-Kanal, 2016, S. 3.

kömmlichem Marketing ist, dass die Nutzer des sozialen Netzwerks direkt auf die geteilten Inhalte reagieren können, beispielsweise durch das Drücken des „*Gefällt-Mir-Buttons*“ oder durch Nutzen der „*Kommentar-Funktion*“. Dies hat zum einen den Vorteil, dass Unternehmen sehen können, was den Nutzern gut gefällt und was nicht, zum anderen kann das Unternehmen so ein Vertrauensverhältnis zum Nutzer aufbauen, indem auf die Kommentare eingegangen wird.[50]

Im Rahmen des SMM sollte sich jedes Unternehmen, und somit auch die Zukunftsstadt, individuelle Ziele setzen. [51] Denkbar für die Zukunftsstadt wäre es, innerhalb eines bestimmten Zeitraumes eine bestimmte Anzahl an Followern der Instagram-Seite zu erreichen oder eine bestimmte Anzahl an neuen Teilnehmern an dem Projekt und den Experimenten zu akquirieren.

3. Instagram als Marketing-Kanal

Instagram ist eines der meistgenutzten sozialen Netzwerke in Deutschland[52], bei welchem es im Wesentlichen darum geht, Bilder und Videos unter den Nutzern, welche sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen oder andere Organisationen wie Vereine, Parteien etc. sein können, zu verbreiten. Um Instagram nutzen zu können, wird zum einen eine Mitgliedschaft in Form eines *Accounts* benötigt, zum anderen ist, für die Nutzung des Netzwerkes auf dem Smartphone, ein Installieren einer App erforderlich. Ein Zugriff auf die Plattform ist auch über den Browser möglich, diese Funktion wird allerdings nicht so häufig genutzt wie die App. Nachdem die App installiert und der Account angelegt wurde, können Bilder und Videos hochgeladen und geteilt werden.[53] Unternehmen können Instagram nutzen, um das eigene Image zu verbessern und die Bekanntheit zu steigern, indem Beiträge veröffentlicht werden, die für die *Follower* unterhaltsam oder interessant sind oder ihnen lehrreiche oder informative Inhalte bieten.[54] Dabei ist es wichtig, sich von anderen Accounts abzugrenzen. Dies kann unter anderem durch ein einheitliches und individuelles Design passieren, indem ein Unternehmen sich durch eine bestimmte Farbgebung, Schriftart und Gestaltung von anderen abgrenzt.[55]

Eine wichtige Rolle hierbei spielt der sogenannte *Content,* der Inhalt des Veröffentlichten. Beim *Content-Marketing* geht es primär darum, den Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden, ohne ihn direkt zum Kauf eines bestimmten Produktes aufzufordern. Dies geschieht

---

[50] Vgl. *Eng*, Erste Schritte im Online-Marketing, 2017, S. 28.
[51] Ebd.
[52] Vgl. *Statista GmbH:* Anteil der befragten Internetnutzer, die folgende soziale Netzwerke nutzen, in Deutschland im Jahr 2020, 2021, Abruf 26.02.2021.
[53] Vgl. *Faßmann/ Moss,* Instagram als Marketing-Kanal, 2016, S. 13-14.
[54] Vgl. *Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff,* B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Aufl., 2020, S. 237.
[55] Vgl. *Wagner* in Baetzgen, Brand Design, 2017, S 43-44.

unter anderem, indem die Kunden aktiv befragt werden, was sie als nächstes sehen möchten. Auf diese Wünsche wird dann entsprechend eingegangen.[56] Ein mögliches Beispiel für die Zukunftsstadt hierzu wäre es, die Follower zu befragen, welche Plätze oder lokale Läden in Lüneburg die besten sind, um dann in einer Posting-Reihe, die „*Eure Lüni-Lieblingsplätze*“ heißen könnte, über diese Plätze zu berichten. Dadurch werden die anderen Follower über diese Geheimtipps informiert. Eine solche Posting-Reihe hätte keinen direkten Zusammenhang mit dem Projekt der Zukunftsstadt und deren Zielen, es würde aber mehr Nutzer auf die Seite bringen, welche Interesse an den „*Lüni-Lieblingsplätze-Postings*“ hätten und der Instagram-Seite Zukunftsstadt dann folgen würde . Dadurch würden diese dann auch die anderen Beiträge sehen und lesen und könnten sich dann an dem Projekt beteiligen. Hierbei wird der sogenannte *virale Effekt* genutzt, welcher die schnelle Ausbreitung von interessanten Inhalten durch die Nutzer der sozialen Netzwerke bezeichnet. Ein Nutzer, der einen interessanten Beitrag sieht, teilt diesen mit seinen Freunden, diese wiederum teilen diesen mit ihren Freunden und der Beitrag verbreitet sich wie ein Virus unter den Nutzern dieses sozialen Netzwerks.[57]

Weitergehend gibt es unter anderem das sogenannte *Storytelling*, welches dem *Content-Marketing* zugeordnet ist. Hierbei verpacken Unternehmen eine Werbebotschaft in einer Geschichte, die die Nutzer auf emotionaler Ebene abholt und berührt. Dabei wird das beworbene Produkt zwar erwähnt, die Nutzer werden allerdings nicht direkt zum Kauf aufgefordert.[58] Eine weitere Möglichkeit bietet das *Influencer Marketing*. Hier machen Personen, welche *Influencer* genannt werden, über ihren eigenen Instagram-Account Werbung für Produkte oder Unternehmen, die die Follower des jeweiligen Accounts interessieren könnten. Die *Influencer* gelten als Vorbild ihrer Follower und das Unternehmen nutzt dann die Reichweite und das Vertrauen, um sich gezielt zu positionieren und um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.[59]

4. Relevanz für die Zukunftsstadt und andere Initiativen

Mittlerweile gibt es zahlreiche Handbücher, Guides und Ratgeber zum Thema *Social-Media-Marketing* und *Instagram* für Unternehmen. Doch während es für Unternehmen primär darum geht, Kunden zu gewinnen und Produkte zu verkaufen, ist das Ziel von Initiativen ein anderes. Initiativen verfolgen politische oder gesellschaftliche Ziele und sind dabei darauf angewiesen, möglichst viele Menschen zu erreichen, die sich dann daran beteiligen. Initiativen können soziale Netzwerke, wie Instagram, nutzen, um auf ihre aktuellen Projekte und Themen aufmerksam zu machen und um neue Mitglieder zu gewinnen.

---

[56] Vgl. *Eng*, Erste Schritte im Online-Marketing, 2017, S. 19-20.
[57] Vgl. *Eng*, Erste Schritte im Online-Marketing, 2017, S. 27.
[58] Vgl. *Faßmann/ Moss,* Instagram als Marketing-Kanal, 2016, S. 15.
[59] Vgl. *Faßmann/ Moss,* Instagram als Marketing-Kanal, 2016, S. 17.

Da die Ratgeber, die für Unternehmen veröffentlicht wurden, primär darauf ausgerichtet sind, das Image eines Unternehmens zu verbessern und Produkte zu verkaufen, sind diese nicht immer auf Initiativen anwendbar. Aus diesem Grund soll, am Beispiel des Instagram-Accounts des Bürgerbeteiligungsprojektes *Die Zukunftsstadt,* getestet werden, welche der in den Büchern gegebenen Tipps auf Initiativen anwendbar sind. Es soll herausgefunden werden, was durch Initiativen gut umsetzbar ist und worauf diese achten müssen, wenn sie einen Instagram-Account betreiben.

III. Darstellung des Projektvorhabens

1. Forschungsfrage und Zielsetzung

Ehrenamtliche Initiativen und Organisationen beruhen auf engagierten Helfern und Unterstützern. Deshalb ist ein übergreifendes Hauptanliegen stets das Anwerben, Erreichen und Motivieren von potenziellen neuen Mitgliedern. Auch das Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt 2030+ beruht darauf, dass eine große Zahl von vielseitigen und unterschiedlichen Menschen sich an der Durchführung der unterschiedlichen Schritte beteiligt. Im Gegensatz zu anderen Initiativen ist die Zielgruppe der Zukunftsstadt nur durch den lokalen Aspekt begrenzt, dass es sich um ein Lüneburger Projekt handelt. Abgesehen davon möchte es Bürger aller Alters-, Berufs- und Interessengruppen erreichen. Eine Studie der *comdirect Bank AG* aus dem Jahr 2019 hat ergeben, dass sich 60 Prozent der jungen Menschen im Alter von 16 bis 25 Jahren im Internet über Trends und aktuelle Themen informieren. Dabei ist Instagram hinter YouTube auf dem zweiten Platz der beliebtesten Plattformen.[60] Das soziale Netzwerk dient also nicht nur der Unterhaltung, sondern wird auch zur Informationsbeschaffung genutzt, besonders von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Aus diesem Grund eignet Instagram sich dazu, diese Gruppe zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Darin begründet sich die Forschungsfrage: Wie kann eine Initiative am Beispiel des Bürgerbeteiligungsprojekts Zukunftsstadt 2030+ in Lüneburg mit Hilfe von Instagram Aufmerksamkeit generieren? Es soll herausgefunden werden, welches Potential die Plattform für die Verbreitung der Anliegen sowie Informationen rund um eine Initiative hat. Zusätzlich besteht die Frage, ob Instagram sich dazu eignet, neue Mitglieder und Unterstützer zu gewinnen. Schließlich ist zu erkunden, ob sich der Aufwand, den das Betreiben einer Instagram-Seite mitbringt, für Initiativen lohnt. Das Ziel des Forschungsprojektes ist es, neben der Beantwortung der Forschungsfrage, den Mitgliedern und Teilnehmern von ehrenamtlichen Organisationen eine Quelle an die Hand zu geben, welche die erfolgreiche Nutzung des sozialen Netzwerkes erleichtert. In Form eines Guides werden Anweisungen, Tipps und Hilfen für eine gewinnbringende Verwendung von Instagram

[60] Vgl. *comdirect*, comdirect Studie: Jugendliche vertrauen auch in Sachen Geldanlage auf Youtube, 2019.

durch Initiativen an diese weitergegeben. Der Gewinn definiert sich in diesem Fall durch die in der Forschungsfrage deklarierte Aufmerksamkeit, von der der Erfolg einer Initiative in den meisten Fällen abhängig ist.

2. Vorgehen und Methodik

Methodisch ergibt sich aus der Forschungsfrage ein gemischter Ansatz. Im Rahmen der Literatur- und Internetrecherche soll ein Überblick darüber entstehen, welche Tipps für erfolgreiches Social-Media-Marketing bereits kursieren. Dazu werden Fachzeitschriften und Artikel herangezogen, die sich aus analytischer Sicht mit dem Algorithmus beschäftigen, der auf Instagram über die Sichtbarkeit von Beiträgen und ihre Reichweite bestimmt. Allerdings sind diese Schriften meist auf die Perspektive von Unternehmen fokussiert und vernachlässigen den menschlichen Aspekt von sozialen Netzwerken. Influencer beschäftigen sich meist hauptberuflich damit, wie sie sich selbst und ihre Marke bestmöglich in den sozialen Netzwerken verbreiten und so viele Nutzer wie möglich erreichen können. Somit erlauben Videos und Beiträge von Internetpersönlichkeiten einen unmittelbaren, menschlichen Einblick in die Aspekte, die sie bei der Nutzung von Instagram für wichtig halten. Es gibt zahlreiche Posts, in denen Influencer erklären, wie sie eine große Anzahl an Followern erreicht haben, erläutern, was Instagram-Nutzer sehen wollen, was Aufmerksamkeit erregt und wie Personen auf einem Account gehalten werden. Als Quellen dienen Instagram, YouTube, persönliche Websites und Blogs sowie eine persönliche Korrespondenz mit der Influencerin Anna Böhme (*@whatslueneburg*). Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die dargestellten Hilfen von den Influencern selbst erprobt wurden und somit eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen. Allerdings ist nicht zu vergessen, dass sich die Arbeit in einer Initiative von der eines Influencers stark unterscheidet. Social Media ist in den meisten Fällen nur ein Teil des täglichen Geschehens in einer Initiative. Die Nutzung dient vor allem der Bekanntgabe von Aktionen und Events sowie der Verbreitung von Informationen. Außerdem reichen die Mittel nur in wenigen Fällen aus, um eine oder mehrere Personen einzustellen, die sich mit Social-Media-Marketing auskennen und sich ausschließlich um die Präsentation der Initiative in den externen Medien kümmern. In der Regel wird das Bespielen eines Instagram-Accounts also von Mitgliedern nebenbei übernommen oder unter ihnen aufgeteilt. Daraus ergibt sich, dass für die Instagram-Präsenz von Initiativen oft sowohl Geld als auch Zeit und Personenkraft fehlen. Aus der Frage, wie es viele Organisationen dennoch schaffen, Accounts zu bespielen, ergibt sich das Experteninterview mit Andrea Ortiz. Sie ist verantwortlich für den Instagram-Account des *„mosaique“*, einer Initiative aus Lüneburg. Der lokale Aspekt stellt die Relation zum Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt 2030+ dar, welches als Forschungsgegenstand dient. Außerdem verfügt die Seite mit 1221 Abonnenten (Stand 10.03.21) über eine große Reichweite, wenn man diese Zahl mit den Instagram-Seiten anderer lokaler Initiativen vergleicht.

Das Gespräch mit Andrea findet per Zoom statt und es handelt sich um ein qualitatives Interview. Dessen Ziel ist es, anhand von offenen Fragen und weichem Interviewerverhalten einen authentischen Eindruck von Andreas Arbeit an dem Instagram-Account der Initiative zu bekommen. Technischen Fragen zu den Programmen und Anwendungen, die sie nutzt, ergänzen investigative Nachfragen zu ihrer täglichen Arbeit, den Schwierigkeiten bei dieser und der Intention, die hinter dem Social-Media-Marketing steht. Außerdem soll Andrea explizit zu ihren Tipps für erfolgreiche Instagram-Accounts von Initiativen befragt werden. Ihre Sicht ist das Pendant zu den Aussagen der Influencern und ergänzt diese durch den Aspekt des Lokalen sowie des Ehrenamtlichen. Da Andrea als Expertin verstanden wird und als Informationslieferantin für den zu behandelnden Sachverhalt fungiert, kann die Befragung als informatorisches Interview deklariert werden.[61]

Die gesammelten Informationen, Tipps und Anregungen aus den ersten beiden Schritten sollen in einer dritten methodischen Phase praktisch angewendet werden. Für den Zeitraum von einem Monat wird der Instagram-Account des Bürgerbeteiligungsprojektes Zukunftsstadt 2030+ (@lueneburg.diezukunftsstadt) übernommen. Der Zugang zum Account wird kulanterweise von Anne Purschwitz zur Verfügung gestellt, die für die Öffentlichkeitsarbeit der Zukunftsstadt zuständig ist. Sie fungiert während der Testphase als Ansprechpartnerin, stellt Bildmaterial zur Verfügung und redigiert Beiträge vor der Veröffentlichung. Es eröffnet sich die Möglichkeit, unmittelbar zu testen, welche Strategien auf Instagram zu einer Erhöhung der Reichweite führen. In diesem Fall kann die Anzahl der Follower als Indiz für die Aufmerksam dienen, die das Bürgerbeteiligungsprojekt über die Plattform generiert. Da aufgrund der Corona-Pandemie momentan keine Veranstaltungen im Rahmen des Bürgerbeteiligungsprojektes stattfinden, ist eine analoge Überprüfung des Effektes, den konsequente Instagram-Arbeit auf die Teilnehmerzahl hat, nicht möglich. Die zu testenden Aspekte beinhalten den Wochentag und die Tageszeit, zu der Beiträge am meisten Interaktion erhalten, verschiedenen Möglichkeiten der Interaktion mit den Followern sowie den Einfluss von Beitragsart, Design und Beschreibung auf die Anzahl der Likes und Kommentare. Zusätzlich können durch die direkte Bespielung eines Instagram-Accounts menschliche Parameter, wie Zeitaufwand, Planungsmöglichkeiten, Stressfaktor und Möglichkeiten zur Teamarbeit ausprobiert werden.

Anhand der Testphase wird die Allgemeingültigkeit der zuvor recherchierten Anweisungen überprüft und durch eigene Erkenntnisse ergänzt. Das Ziel ist es, die Forschungsergebnisse in einer Art Guide zusammenzufassen. Dieser soll die wichtigsten Regeln enthalten, die zur Generierung von Aufmerksamkeit für Initiativen über Instagram führen. Zusammengefasst auf einem einseitigen Dokument kann dieser Merkzettel in digitaler Form als PDF oder auch als

[61] Vgl. *Lamnek/ Krell*, Qualitative Sozialforschung, 2016, S. 305.

gedrucktes Handout an Initiativen gegeben werden. Wichtig sind dabei Übersichtlichkeit, sowie Anschaulichkeit. Der Guide soll ehrenamtlichen Mitarbeitern die Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing abnehmen und an einem Ort alle nötigen Informationen vereinen. Verständlichkeit ist ebenfalls essenziell, da davon ausgegangen wird, dass der Instagram-Guide die erste und mitunter einzige Quelle ist, die von den Verantwortlichen in der Initiative genutzt wird, um Verständnis für die erfolgreiche Nutzung von Instagram zu erlangen. Der Guide steht zur freien Verfügung und soll möglichst viele Initiativen, Projekte sowie Organisationen erreichen. Dafür wird er an bereits bestehende Netzwerke in Lüneburg, wie die Website *Lünepedia.de* gegeben. Im besten Fall motiviert das Produkt Initiativen, die noch keinen Instagram-Account betreiben dazu, die Vorteile des Social-Media-Marketings für sich zu nutzen.

IV. Ergebnisse und Argumentation

Die Ergebnisse setzen sich aus den Erkenntnissen aus der Internetrecherche, der Testphase mit dem Instagram-Account der Zukunftsstadt und den Experteninterviews zusammen. Diese verschiedenen Quellen stimmten in großen Teilen inhaltlich überein, unterschieden sich jedoch in ihren Schwerpunkten. Während Internetquellen großen Wert auf das Design der Bilder und die zur Verfügung stehenden Tools legten, lag der Fokus der Interviewten mehr darauf, ein Netzwerk aufzubauen und im Team zu arbeiten. Bei der Ausarbeitung der aus der Forschung resultierenden neun Tipps für Initiativen auf Instagram wurden alle diese Meinungen berücksichtigt, jedoch durch die Linse einer Initiative gefiltert. Die wichtigsten Punkte, die wir hier beachtet wurden, waren, dass initiativen meist nur wenig Geld zu Verfügung haben und, dass Mitarbeiter in Initiativen meist ehrenamtlich tätig sind und daher keine Ausbildung und nicht viel Zeit haben. Diese Kriterien waren sehr ähnlich zu den Bedingungen innerhalb der Testphase. Während der Betreuung des Instagram-Accounts spielten ebenfalls Gesichtspunkte wie eine fehlende Ausbildung, kein Geld und wenig Zeit eine Rolle, weshalb die gemachten Erfahrungen sehr gut auf die Situation von Initiativen übertragen werden konnten. Im Folgenden wird zunächst auf die Ergebnisse der einzelnen Phasen unserer Methode eingegangen. Anschließend werden die erarbeiteten neun Regeln ausführlich vorgestellt.

1. Ergebnisse Internetrecherche

In der ersten Phase, der Internetrecherche, wurden vor allem Tipps, die für Unternehmen geschrieben worden waren und sich deshalb nicht immer für Initiativen eigneten, angezeigt. Drei Aussagen traten hier aber besonders häufig auf, welche dementsprechend während der Testphase als Basis dienten.

Ein Punkt, auf den alle Internetquellen großen Wert legen, ist die Qualität der Bilder auf Instagram. Es ist wichtig, dass die Fotografien hochwertig[62] und möglichst im Hochformat aufgenommen sind, damit sie mehr Raum auf dem Bildschirm einnehmen. Tatsächlich gibt der Instagram-Algorithmus Bildern eine geringere Reichweite, wenn diese unscharf sind.[63] Qualitativ hochwertige Fotos strahlen außerdem Professionalität aus. So können User, die über Instagram zum ersten Mal mit einer Initiative in Kontakt treten, Vertrauen aufbauen und sehen, dass die Initiative ihre Ziele ernst nimmt.

Bei der Caption gilt, laut der Website Chip, zu beachten: „Posts sind besonders dann erfolgreich, wenn Sie schnell und einfach zu erfassen sind."[64] Eine gute Caption ist kurz und einfach geschrieben und fesselt die Aufmerksamkeit des Lesers schon beim ersten Satz. Hashtags in der Caption sorgen dafür, dass Beiträge Interessierte erreichen. Dabei ist es wichtig, sowohl große, kleine als auch einzigartige Hashtags zu verwenden.[65] Während der Testphase benutzten wir rund 20 Hashtags, da dies die optimale Anzahl an Hashtags ist, um die Reichweite zu steigern

Im Internet finden sich diverse Quellen dazu, wann die beste Zeit ist, um etwas zu posten. Dabei kommt es aber sehr auf die Zielgruppe an und der optimale Zeitpunkt kann für jeden Account unterschiedlich sein. Seit dem neusten Instagram Update werden Beiträge im Feed allerdings nicht mehr chronologisch angezeigt.[66] Der Zeitpunkt des Postens ist also weniger wichtig geworden. Dennoch benutzen mittags und abends mehr Menschen Instagram.[67] Zu diesen Zeiten ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Beitrag gesehen wird.

2. Auswertung der Testphase

a) Follower, Likes und Kommentare

Als Ende November 2020 das Experiment mit dem Instagram-Account der Zukunftsstadt startete, hatte der Account 22 Beiträge und 209 Abonnenten. Der beliebteste Beitrag hatte 32 Likes, der Beitrag, der am häufigsten gesehen wurde, wurde von 105 Personen angeschaut[68]. Im Laufe des Monats stieg die Zahl der Follower auf 495, die Zahl der Likes stieg auf 50 an.[69] Wie im folgenden Diagramm zu erkennen, stieg die Zahl der Follower stetig an, während die Zahl der Likes zunächst anstieg, dann aber stagnierte. Dies hat vermutlich den Grund, dass

---

[62] Vgl. *Dihen*, 26 Instagram Tipps - für Erfolg auf dem beliebten Kanal, 2019.
[63] Vgl. *Warren*, This is How the Instagram Algorithm works in 2021, 2021.
[64] Vgl. *Bauer*, Erfolgreich auf Instagram sein: die 10 besten Tipps, 2018.
[65] Vgl. *Kuhlmann-Rhinow*, Mehr Follower auf Instagram: So knacken sie die 1.000 Follower-Marke, 2020.
[66] Vgl. *Warren*, This is How the Instagram Algorithm works in 2021, 2021.
[67] Vgl. *Milz*, Instagram: Neue Insights zum optimalen Posting-Zeitpunkt, 2020.
[68] Vgl. *Zukunftsstadt Lüneburg* [@lueneburg.diezukunftsstadt], 01.12.20.
[69] Ebd., 31.12.20.

ein Like auf Instagram nicht mehr viel Wert ist.[70] Viele User liken alles in ihrem Feed, manche User gar nichts. Das weiß auch Instagram und hat deshalb seinen Algorithmus dahingehend verändert, dass bei der Bewertung der Beliebtheit eines Accounts, Kommentare und die Interaktion mit dem Publikum, wichtiger geworden sind.[71] Deshalb folgt eine Aufzählung der Beiträge mit den meisten Kommentare und ein Erklärungsansatz für ihre Beliebtheit.

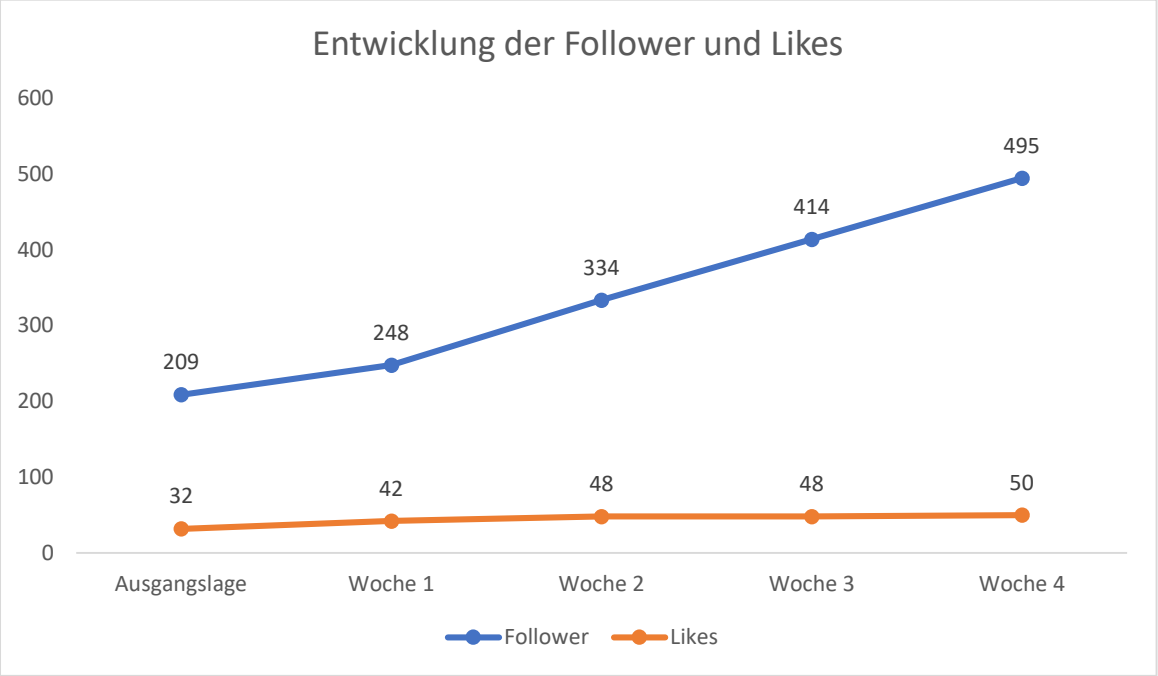

Abbildung 1: Entwicklung der Zahl der Follower und Anzahl der Likes (Beitrag mit den meisten Likes) auf dem Instagram-Account der Zukunftsstadt Lüneburg im Zeitraum von 1. bis 31. Dezember 2020.

Die meisten Kommentare waren unter dem Beitrag, in dem die Gruppe das Vorhaben präsentierte. Die Kommentare waren positiv und wünschten ein gutes Gelingen, sie stammten meist von Teilnehmern aus demselben Seminar oder Freunden, denen von dem Vorhaben erzählt wurde. Daran zeigt sich, wie wichtig es ist, sowohl digital als auch real ein Netzwerk aufzubauen. Durch Kooperationen kann die Beliebtheit und damit die Reichweite eines Accounts sehr schnell gesteigert werden.

Besonders viele Kommentare gab es auch zu den Posts über „*Das Rad bringt´s*“. Bei dieser Aktion konnten Weihnachtseinkäufe durch einen Lastenradkurier direkt zu den Lüneburgern nach Hause geliefert werden. Dieser Beitrag kam besonders gut an, weil er auf die Zielgruppe der Zukunftsstadt (Menschen, die in Lüneburg leben) zugeschnitten war. Außerdem teilten einzelne Läden und auch die Influencerin „*whatslueneburg*“ alias Anna Böhme den Beitrag, weshalb er von besonders vielen Menschen gesehen wurde.

[70] Vgl. *Allgayer*, Influencer-Marketing: Warum Likes nichts mehr wert sind, 2018.
[71] Vgl. *Warren*, This is How the Instagram Algorithm works in 2021, 2021.

Auch die „*Mitarbeiter-Mittwoch*“ Posts wurden häufig kommentiert. Hier stellten sich einzelne Mitarbeiter der Initiative kurz vor. Indem die Gesichter der Menschen gezeigt wurden, die hinter der Initiative stecken, wurde der Account nahbarer und die Follower trauten sich Fragen zu stellen.

b) Content-Interaction und erreichte Konten

In den *Instagram-Insights* können die Betreiber eines Accounts auch verfolgen, wie viel *Content–Interaction* ein Post erzeugt. Gerade weil Likes auf Instagram heute weniger wert sind, ist Content-Interaction wichtiger geworden. Umfrage Tools in den Stories sind der einfachste Weg, mehr Content-Interaction zu erreichen. Im folgenden Diagramm ist deutlich zu erkennen, dass während der zweiten und dritten Woche der Testphase viele Umfragen gepostet wurden, denn dadurch stieg die Content-Interaction stark an. In der Woche darauf antwortete niemand auf die erstellte Umfrage, in der nach Feedback gefragt wurde, was zu einem Absacken der Content-Interaction führte. Vermutlich wurde diese Story zu einem schlechten Zeitpunkt gepostet, da in dieser Woche aufgrund der Feiertage alle weniger auf Social-Media-Kanälen waren.

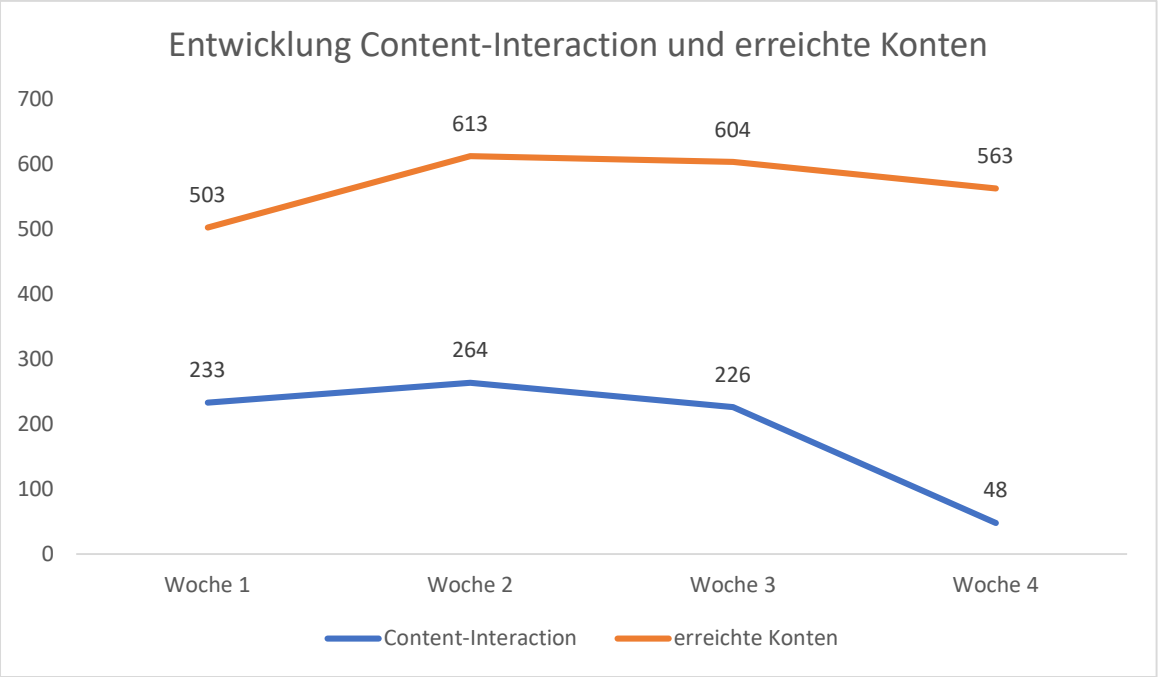

Abbildung 2: Die Entwicklung der Content-Interaction und der Zahl der erreichten Konten des Instagram-Account Zukunftsstadt Lüneburg im Zeitraum zwischen de, 1. Und 31. Dezember 2020[72]

An der Zahl der erreichten Konten erkennt man deutlich die Auswirkungen, die regelmäßiges Posten auf die Reichweite eines Accounts hat. Besonders in der zweiten und dritten Woche gab es fünf oder mehr Posts pro Woche und fast jeden Tag eine Story, was dazu führte, dass

[72] Vgl. *Zukunftsstadt Lüneburg* [@lueneburg.diezukunftsstadt], 31.12.21.

deutlich mehr Accounts erreicht wurden. Die Zusammenarbeit mit dem Laden „*Fräulein Paula*“ und das Teilen der Aktion „*Das Rad bringt´s*“ von *whatslueneburg* sorgten in der dritten Woche noch einmal für mehr Reichweite. Danach flachten die erreichten Konten mit der Abnahme der Posting-Häufigkeit wegen der Feiertage ab.

c) Ergebnisse für die Zukunftsstadt

Für die Zukunftsstadt hat die Testphase mehrere positive Auswirkungen gehabt. Die Mitarbeiter der Zukunftsstadt, die das Takeover verfolgten, waren überzeugt von der graphischen Umsetzung und der Mühe, die dahintersteckt. Deshalb wird der Instagram-Account nun professionell weitergeführt und es wurde dafür bereits eine Hilfskraft eingestellt. Sichtbar war außerdem die Steigerung der Abonnentenzahlen, die auch heute noch ansteigt. Durch das Projekt konnten aber auch neue Beziehungen innerhalb der Stadt aufgebaut werden. So ist zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit lokalen Influencern entstanden.

3. Auswertung des Experteninterviews

Durch die beiden Experteninterviews konnten wir überprüfen, ob die Erfahrungen aus der Testphase auch für andere Initiativen gültig waren und das gesammelte Wissen erweitern. Anna Böhme wies beispielsweise auf die Vorzüge hin, die Lüneburg für die Initiativen-Arbeit bietet: In Lüneburg ist es leicht, ein Netzwerk aufzubauen, da die Stadt klein ist und man sich kennt. Gleichzeitig ist Lüneburg sehr offen für neue Menschen und Meinungen.[73]

Andrea Ortiz betonte im Interview, dass man nicht immer alles planen könne. In einer Initiative passiere meist zu viel, als dass ein *Content-Plan* dies abdecken könnte.[74] Ähnliche Ergebnisse gab es in der Testphase. Außerdem stellte Andrea Ortiz klar, dass ein Instagram-Account viel Arbeit bedeute, aber gerade jetzt, während der Pandemie, seien soziale Netzwerke der einzige Weg, um die Verbindung zu Mitgliedern und Interessierten zu halten. Deshalb lohne sich die Mühe auf jeden Fall.[75]

4. Die neun Regeln

a) Regel 1: „Du kannst sie nicht alle haben“

Nicht nur jedes Unternehmen, sondern auch jede Initiative sollte auf die eigene Zielgruppe achten. Es ist nicht ratsam zu versuchen, jeden für seine Initiative anzuwerben. Wenn versucht wird, jedes Individuum anzusprechen, werden die veröffentlichten Inhalte schnell

[73] Vgl. *Böhme*, Wissenschaft trägt Verantwortung. Öffentlichkeitsarbeit in Initiativen, 25.01.21.
[74] Vgl. *Ortiz*, Experteninterview, 14.01.2021.
[75] Ebd.

generisch.[76] Wenn eine Initiative etwa alle Menschen einer Stadt im Alter von 6 bis 99 ansprechen und zur Teilnahme ermutigen will, sollte trotzdem definiert werden, welche Zielgruppe mit welchem Medium am besten erreicht werden kann. Verschiedene Medien haben unterschiedliche Auswirkungen auf unterschiedliche Zielgruppen. Grundsätzlich ist es auch für die Instagram-Nutzung von Bedeutung, die Zielgruppe der Initiative einzugrenzen. Faktoren, die dabei eine Rolle spielen, sind beispielsweise die Wünsche, Probleme oder Bedürfnisse der Menschen, die erreicht und für die Initiative begeistert werden sollen.[77] Wenn die Wünsche und Bedürfnisse mit den Zielen der Initiative übereinstimmen, ist es einfacher, diese Personen zur Beteiligung innerhalb der Initiative zu animieren. Insofern ist es von Bedeutung, dass die Akteure der Initiative zuerst definieren, was die Ziele, Schwächen und Stärken dieser Initiative sind. Hierzu kann eine sogenannte *SWOT-Analyse* genutzt werden.[78] SWOT steht hier für Strengths (*Stärken*), Weaknesses (*Schwächen*), Opportunities (*Chancen*) und Threaths (*Risiken*).[79] Diese Punkte gilt es, gemeinsam zu definieren.[80] Sind diese vier Punkte definiert, ist es wesentlich einfacher, den Charakter der Organisation zu bestimmen.[81] Folglich wird ebenfalls die Definition der Zielgruppe einfacher. Obendrein sind Merkmale, wie das Geschlecht, das Alter oder der Wohnort für die Zielgruppe von großer Bedeutung.[82] Eine Initiative, welche sich auf eine Stadt bezieht, sollte versuchen, Menschen aus dieser Stadt und gegebenenfalls der Umgebung anzuwerben und nicht Menschen aus ganz Deutschland. Dies wäre verschwendeter Aufwand. Durch die Zielgruppen-Eingrenzung wird diese Verschwendung von Ressourcen vermieden. Die Zielgruppe bestimmt gewissermaßen die Inhalte, die die Initiative auf Instagram veröffentlichen sollte. Verschiedene Altersgruppen werden von unterschiedlichen Designs und Inhalten angesprochen.[83] Beispielsweise sollte bei Beiträgen, die an jüngere Menschen gerichtet sind, die Sprache eher locker und unkompliziert gehalten werden. Bei einer etwas älteren Zielgruppe sollte auch die Ausdrucksweise professioneller sein. Durch die Eingrenzung der Zielgruppe kann ebenfalls eingegrenzt werden, welche Inhalte wie veröffentlicht werden. Es gibt unterschiedliche Arten von Beiträgen. Die Art der Beiträge, die veröffentlicht werden sollten, kommt ganz auf die Zielgruppe und was mit dem Beitrag erreicht werden soll an. Es gibt informative Beiträge, Aufrufe oder Beiträge, die auf neue Aktionen hinweisen. Unterschiedliche Zielgruppen werden von unterschiedlichen Arten von Beiträgen angesprochen.

---

[76] Vgl. *Klein*, Zielgruppe: Wer kauft Ihr Angebot?, o. J.
[77] Ebd.
[78] Vgl. *Purschwitz/ Kern*, Lokale Öffentlichkeit herstellen am Beispiel Lünepedia, 2020.
[79] Ebd.
[80] Ebd.
[81] Ebd.
[82] Vgl. *Klein*, Zielgruppe: Wer kauft Ihr Angebot?, o. J.
[83] Ebd.

Falls eine Initiative schon einen Instagram-Account besitzt, jedoch noch nicht weiß, wen sie damit erreicht, können die Instagram-Insights als Hilfsmittel dienen. Ein *Instagram-Business-Profil* beinhaltet die Funktion Insights. Diese ermöglicht es, angezeigt zu bekommen, welche Eigenschaften die Personen haben, die dem eigenen Account bereits folgen. Es werde Statistiken zu der Altersgruppe, dem Geschlecht, der Geschlechterverteilung und den Standorten der Abonnenten angezeigt. Mit den Erkenntnissen aus diesen Statistiken kann überprüft werden, ob wirklich die Menschen erreicht werden, die die Initiative erreichen will. Falls dies nicht der Fall ist, können Veränderungen vorgenommen werden, die helfen, die eigentliche Zielgruppe anzusprechen. Falls die Zielgruppe, die vermehrt angesprochen werden soll, beispielsweise Studenten sind, kann die Initiative mit dem Instagram-Account der lokalen Universität kollaborieren. Hat die Initiative ihre Zielgruppe noch nicht eingegrenzt, können die *Instagram-Analytics* eine Übersicht darüber geben, welche Menschen sich für die bereits veröffentlichten Inhalte der Initiative interessieren.

Etwas, dass auf die Zielgruppen-Eingrenzung aufbaut, ist die Nutzung von Ortsangaben und Hashtags. Ortsangaben ermöglichen es, Beiträge einem Ort zuzuordnen. Ortsangaben steigern die Sichtbarkeit eines Beitrages.[84] Wenn eine Initiative mit ihrem Instagram-Account beispielsweise Menschen aus Lüneburg erreichen will, ist es sinnvoll, die Beiträge und Stories des Instagram-Accounts mit der Ortsangabe „Lüneburg“ zu versehen. Wenn Menschen nun nach dem Ort auf Instagram suchen, werden ihnen diese Beiträge angezeigt. Dies hilft somit Personen der Zielgruppe „Lüneburg“ zu erreichen und auf den Instagram-Account aufmerksam zu machen. Hashtags haben eine ähnliche Funktion. Von diesen können auch bis zu 30 an einen Beitrag gehängt werden. Die Anzahl der Hashtags sollte jedoch nicht übertrieben werden.[85] Es sollten nur für die Zielgruppe relevante Hashtags genutzt werden.[86] Die Hashtags sollten das Interessengebiet der Zielgruppe reflektieren.[87] Hier gilt wieder, dass nicht versucht werden sollte, jeden zu erreichen. Zu viele Hashtags wirken unprofessionell und lenken vom eigentlichen Beitrag ab.[88] Um ein Hashtag hinzuzufügen, werden hintereinander einfach die Raute und danach das Wort, welches eine Bedeutung für die Zielgruppe hat, geschrieben. Beispiele dafür sind *#Lüneburg* oder *#Nachhaltigkeit*. Wenn Personen nun nach dem Hashtag „Lüneburg“ oder „Nachhaltigkeit“ suchen, wird ihnen der Beitrag des Instagram-Accounts der Initiative angezeigt. Der Effekt ist, dass Menschen, bei

[84] Vgl. *Firsching*, Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen, 2020, S. 97.
[85] Ebd., S.93.
[86] Ebd.
[87] Ebd.
[88] Ebd., S.94f.

denen ein Interesse an der Stadt Lüneburg oder Nachhaltigkeit besteht, nun einen Weg haben, den Instagram-Account und somit die Initiative für sich zu entdecken.

b) Regel 2: „Planung ist (nicht) alles“

Um die Reichweite eines Instagram-Accounts zu steigern, muss er regelmäßig und zu den richtigen Zeiten bespielt werden. Das begründet sich in den Faktoren, die für den Algorithmus der Instagram-Timeline relevant sind. Obwohl der Feed nicht rein chronologisch geordnet ist, spielt Aktualität bei der Position der Beiträge eine Rolle. Das bedeutet, dass neuere Beiträge weiter oben angezeigt werden und somit eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, gesehen zu werden.[89] Mit fortschreitender Zeit müssen die Abonnenten länger scrollen, um den Post zu sehen. Aus diesem Grund ist es essenziell, Bilder zu den aktivsten Zeiten der Follower hochzuladen. Wann genau das ist, variiert je nach Zusammensetzung dieser. Für Initiativen lohnt es sich, verschiedene Tageszeiten auszuprobieren und die Interaktionen mit dem jeweiligen Beitrag zu analysieren. Generell kann aber gesagt werden, dass Instagram zum größten prozentualen Anteil von Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren genutzt wird.[90] Diese Personengruppe geht in der Regel zur Schule, befindet sich in einer weiterführenden Ausbildung oder ist berufstätig. Folglich wird Instagram zu den durchschnittlichen Schul- und Arbeitszeiten weniger benutzt. In den Abendstunden öffnen die meisten Nutzerinnen und Nutzer die App.[91] Von dieser Erkenntnis berichtete auch Andrea von der Initiative *„mosaique“* im Experteninterview:

„*Ich glaube es ist immer Nacht. Auf jeden Fall. Am Nacht, am Mittag, weil alle sind in dieser Zeit ruhig, zuhause und alle nehmen das Handy und das ist immer so*.“[92]

Im weiteren Verlauf des Interviews erwähnte Andrea, dass sie meistens nach 21 Uhr Beiträge veröffentlicht.[93] Instagram ist also eine Freizeitbeschäftigung, zu der Menschen in Tagesphasen der Ruhe und Entspannung greifen. Um eine individuelle Interpretation der aktivsten Zeiten zu ermöglichen, sollten Initiativen ihren Instagram-Account in ein Unternehmens-Konto umwandeln. Dies ermöglicht die Einsicht in Instagrams „Insights“. Hier können unter anderem die aktivsten Zeiten der Follower abgelesen werden. Eine Anpassung der Posting-Zeit an diese Angaben ermöglicht mehr Interaktion mit den Beiträgen, da diese häufiger und früher

---

[89] Vgl. *Roth*, Der Instagram Algorithmus im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick, 2018.
[90] Vgl. *Statista*, Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017, 2017.
[91] Vgl. *Tantau*, Perfekte Uhrzeit für Instagram: Zu diesen Zeiten sind deine Postings erfolgreicher, 2018
[92] *Ortiz*, Experteninterview, 14.01.2021.
[93] Vgl. ebd.

gesehen werden. Kommentare, Likes, Profilaufrufe sowie die Zeit, die Follower auf dem Bild verbringen, spielen eine wichtige Rolle für den Algorithmus.[94] Sie zeigen, dass der Account der Initiative von Interesse ist, wodurch folgende Beiträge im Feed weiter nach oben rücken. Auch deshalb lohnt es sich, zu einer Zeit zu posten, in der die Follower Ruhe haben und nicht unter Zeitdruck oder mit geteilter Aufmerksamkeit den Feed öffnen. In der Testphase wurden die Beiträge auf dem Account der Zukunftsstadt regelmäßig abends veröffentlicht, weil dies den „Insights“ entsprach. So wurden meist hohe Like-Zahlen und ein stetiger Zuwachs an Followern erreicht.

Abbildung 3: Insights des Accounts der Zukunftstadt. Die aktivsten Zeiten der Follower sind erkennbar.

Basierend auf diesen Ergebnissen, ist es für die Instagram-Arbeit von Initiativen ratsam, besonders wichtige Ankündigungen, Aufrufe und Infos, die möglichst viele Menschen erreichen sollen, abends hochzuladen. Bei der Anzahl der Beiträge ist Regelmäßigkeit die Maxime, nach der sich Initiativen richten sollten. Das bedeutet nicht, dass immer an den gleichen Wochentagen etwas veröffentlicht werden muss, sondern einzig, dass die Frequenz nicht zu sehr variieren sollte. Wer lange nichts hochlädt, erweckt bei den Followern den Anschein, nicht mehr aktuell und präsent zu sein. Aber auch zu viele Beiträge schnell hintereinander können sich negativ auswirken, da der Account dadurch Gefahr läuft, als Spam oder anstrengend abgetan

[94] Vgl. *Firsching*, Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen, 2017, S. 90.

zu werden.[95] Die Instagram-Seite der Zukunftsstadt wurde während der Testphase in der Regel dreimal pro Woche bespielt. In Verbindung mit der positiven Resonanz lässt sich diese Häufigkeit als sinnig bewerten. Feste Wochentage, an denen Abonnenten etwas Neues sehen können, sorgen für Wiedererkennungswert, Vorfreude und einen ästhetischen, regelmäßigen Feed.

Ein wichtiger Aspekt ist, dass im täglichen Arbeiten und Wirken einer gemeinnützigen Initiative viele Dinge geschehen, die unvorhersehbar und unplanbar sind. Da Instagram in erster Linie dazu genutzt wird, Neuigkeiten und Aktuelles bekanntzugeben, wird ein fester Wochenplan dem Initiativengeschehen nicht gerecht. Andrea vom *„mosaique“* erzählte im Interview:

„„mosaique“, es ist auch viele Teile und Menschen. Also es ist auch so in unserem Instagram-Account. Das ist sehr schön. Weil ich kann nicht einen richtigen Plan zu machen, weil jemand sagt immer: "Hey, guck mal, ich habe diese gemacht und das ist schön und wir machen das einen Post."[96]

In dieser Aussage wird verdeutlicht, wie wichtig es ist, spontan und kurzfristig in der Lage zu sein, Aktionen und Geschehnisse über das Netzwerk zu verbreiten. Nur so entsteht ein umfassendes Bild von dem, was die Initiative und deren Arbeit ausmacht. Diese Authentizität des Alltäglichen und Überraschenden macht nahbar und somit attraktiv für potenzielle neue Mitglieder oder Unterstützer. Dennoch gilt es, den Überblick über die Aktivitäten auf dem Account zu behalten und nicht einzig auf plötzliche Geschehnisse zu vertrauen. Um die Frequenz unabhängig bewahren zu können, lohnt es sich, wiederkehrende Beiträge, die immer relevant sind, als Backup zu haben. Ein Beispiel dafür ist die Vorstellung von Mitgliedern der Initiative. Auf dem Account der Zukunftsstadt führte die Testphase den *Mitarbeiter-Mittwoch* ein und auch Andrea betreibt auf der Seite des *„mosaique“* eine ähnliche Kategorie namens „*Menschen hinter #mosaique“*.[97]

c) Regel 3: „It’s all about the looks“ – *Francis Rothmann*

Die richtige Gestaltung für einen Instagram-Account zu generieren ist die Basis des Kanals. In der digitalen Welt besitzt Content eine sehr kurze Verweildauer und sollte daher ansprechend, aktuell, außergewöhnlich oder witzig sein.[98] Das springt den Nutzenden auf dem Feed ins Auge und sorgt dafür, dass auf dem Beitrag verweilt, anstatt drüber gescrollt, wird. Es ist

[95] Vgl. *Rother*, Weil's jeder macht? Ein Beitrag über Rezipientenerwartungen und mangelnde strategische Planung von Unternehmensprofilen auf Instagram, S.40.
[96] *Ortiz*, Experteninterview, 14.01.2021.
[97] *Ortiz*, Experteninterview, 14.01.2021.
[98] Vgl. *Bettendorf*, Instagram-Journalismus, 2019.

essentiell, Inhalte und Formate zu entwickeln die auf einen Blick erfassbar sind, eine subjektive und individuelle Note aufweisen, für eine Special-Interest-Gruppe geeignet sind, einen hohen Nutzwert aufweisen, die man leicht teilen kann und über die sich gut diskutieren lässt, so Social-Media-Experte Stefan Primbs.[99] Wird auf der visuellen Eben nichts geboten, wird man von den Benutzern und Benutzerinnen übersehen, somit befindet man sich in einer schlechten Position. Andersherum tun sich jedoch vielversprechende Chancen als Initiative auf, denn mit einer authentischen Bildwelt können Nutzende begeistert und bewegt werden, man kann sie von seiner Sache überzeugen und sie dazu bringen den Content zu liken, zu kommentieren oder im besten Fall sogar dem Account zu folgen.[100]

Instagram-Experte Gary Vaynerchuk sagt hierzu, dass eine gute Marketingstory eine ist, die erfolgreich verkauft. Sie schafft eine Emotion, die Verbraucher und Verbraucherinnen dazu bringt, sich so zu verhalten, wie sie es gerne hätten.[101]

Mit einem einheitlichen Design sorgt man für einen Wiedererkennungswert und dieser ist von unschätzbarem Wert in der digitalen Welt. Richtig angewendet wissen die Nutzenden schon ohne einen Blick auf den Accountnamen wessen Content sie gerade betrachten. Die Wiedererkennung kann im besten Fall sogar dafür sorgen, dass Menschen ganz unabhängig von dem Account Dinge mit der jeweiligen Initiative und ihrer Sache verknüpfen, einfach weil es sie an die Initiative erinnert und man im Kopf geblieben ist. Es schafft auch eine hohe Erinnerungsrate bei Bildern. Dies vermittelt die Initiativenidentität nachhaltig und sorgt dafür, dass das von den Nutzenden wahrgenommene Image zu verbessern.[102] Doch wie schafft man einen Wiedererkennungswert? Hier kann man zum Beispiel am Corporate Design der Initiative ansetzen.

> *„Beispielsweise sollten gleiche Filter, gleiche Farben und Formen verwendet werden, um dem Nutzer ein einheitliches Unternehmen und feste Strukturen zu präsentieren. Gleichzeitig sollten immer wieder unterschiedliche Bilder und Motive verwendet werden, um Abwechslung innerhalb der festen Leitlinien anzubieten.“*[103]

Nachfolgende Beispiele stammen von dem Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt 2030+.

---

[99] Vgl. *Primbs*, Social-Media für Journalisten, 2016.
[100] Vgl. *Baetzgen*, Brand Design, 2016.
[101] Vgl. *Bettendorf*, Instagram-Journalismus, 2019.
[102] Vgl. *Primbs*, Social-Media für Journalisten, 2016.
[103] *Bettendorf*, Instagram-Journalismus, 2019.

Abbildung 4: Posting von der Zukunftsstadt 2030+

Hier wurde sich erfolgreich an den Brandingfarben, Blau und Rot, des Projektes orientiert. Diese ziehen sich zusammen mit der Typografie durch den gesamten Content der Zukunftsstadt und es ist beim Betrachten des Beitrags nicht zu übersehen, um wessen Account es sich handelt.

Abbildung 5, 6, 7: Postings von der Zukunftsstadt 2030+

Abgesehen von den Beiträgen ist ein gepflegtes Profil, welches auch das Profilbild und die Biografie beinhaltet, ein wesentlicher Bestandteil des Designs.

> *„Das Profilbild sollte ansprechend sein und klar zeigen, um wen es in diesem Account geht – beispielsweise das Logo Ihres Unternehmens. In der Biografie auf dem eigenen Instagram-Account kann zudem Ihre Website platziert und Ihr Unternehmen in wenigen Schlagwörtern möglichst authentisch und ansprechend beschrieben werden.“*[104]

[104] Vgl. *Bettendorf*, Instagram-Journalismus, 2019.

Abbildung 8: Logo von der Zukunftsstadt 2030+

d) Regel 4: „Achte auf das, was du schreibst“

Inhaltlich wünschen sich die Nutzer Instagrams Beiträge, die ihnen einen Mehrwert bieten. Dieser kann darin bestehen, den Nutzer zu unterhalten oder nützliche Informationen zu bieten.[105] Auf dem Instagram-Account einer Initiative können allgemeine Informationen über die Initiative und deren Ziele veröffentlicht werden, es kann aber auch ein Blick hinter die Kulissen gewährt oder über aktuelle Themen, die die Zielgruppe interessieren könnten, berichtet werden. Die Nutzer können auch direkt dazu aufgefordert werden, etwas Bestimmtes zu tun, wie beispielsweise einen Beitrag teilen oder kommentieren oder eine Petition zu unterschreiben. Dieses Vorgehen wird auch *Call-to-Action* genannt.[106] Im Rahmen der Übernahme des Instagram-Accounts der Zukunftsstadt wurden die Follower dazu aufgefordert, sich ein sogenanntes *Beteiligungs-Kit* zu bestellen.

Nutzer bei Instagram bevorzugen Inhalte, die leicht und schnell erfassbar sind und sich leicht teilen und diskutieren lassen.[107] Es sollte darauf geachtet werden, die Beiträge möglichst kurz und informativ zu halten. Hilfreich können sogenannte Infografiken sein. Es handelt sich hierbei um Bilder, auf denen Informationen kurz in vereinfachter Textform dargestellt werden. Insgesamt sollte auf eine einfach verständliche Sprache, ohne viele Fachwörter und lange Bandwurmsätze, geachtet werden. Da die meisten Nutzer die meisten Bilder nur kurz überfliegen und zu komplexe Inhalte schnell übergangen werden können, sollte das Bild oder die Infografik optisch ansprechend und leicht erfassbar sein.[108] Des Weiteren sollte das Bild optisch und qualitativ zu den anderen, bereits veröffentlichten Beiträgen, passen.[109] Es ist unabdingbar, den Text frei von Rechtschreib- und Grammatikfehlern zu halten.

---

[105] Vgl. *Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff,* B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Aufl., 2020, S. 237.
[106] Vgl. *Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff,* B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Aufl., 2020, S. 288-
[107] Vgl. *Bettendorf,* Instagram-Journalismus, 2019, S. 10.
[108] Ebd.
[109] Vgl. *Bettendorf,* Instagram-Journalismus, 2019, S. 28.

Darüber hinaus können Texte mit sogenannten *Emojis* bestückt werden. Emojis sind kleine Bildzeichen, die in einen geschriebenen Text eingebettet werden können. Es gibt sowohl Emojis, die Gefühle durch Gesichter darstellen, aber auch welche, die Lebensmittel, Aktivitäten, Tiere, Pflanzen und weitere Motive darstellen. Emojis können entweder genutzt werden, um Wörter zu ersetzen oder um Geschriebenes zu bekräftigen.[110] In den Beiträgen der Zukunftsstadt wurden ebenfalls passende Emojis zum Text gewählt, beispielsweise der *Backsteine*-Emoji, welcher ein Sinnbild für die Altstadt Lüneburgs (die *Backsteinstadt*) ist oder auch ein *Fahrrad*-Emoji, welches im Rahmen der Aktion „*Das Rad bringt´s*“ häufig genutzt wurde.

Zusätzlich ist es hilfreich, den Text mit passenden Hashtags zu versehen, die es anderen Nutzern, die dem Account bislang nicht folgen, ermöglichen, diesen Beitrag und somit den Account finden.[111] Bei der Zukunftsstadt wurden unter anderem häufig Hashtags mit Bezug auf Lüneburg, Nachhaltigkeit und das Experiment Zukunftsstadt verwendet. Der Beitrag vom 10.12.2020, in dem es um die Aktion „*Das Rad bringt´s*“ geht, wurde sowohl mit Emojis als auch Hashtags bestückt und hat die meisten *Likes* während der Übernahme des Accounts bekommen.

Da sich das Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt an die gesamte Zivilgesellschaft der Stadt Lüneburg richtet, allerdings nicht alle Bewohner der Stadt deutsch sprechen, wurden die Texte zusätzlich ins Englische übersetzt. Dabei gab es zu Beginn der Texte von vor der deutschen Version den kurzen Hinweis „*English version below*“ und der Anfang des englischen Textes wurde jeweils mit einem *Unionjack*-Emoji gekennzeichnet.

e) Regel 5: „Lass die Story eine Geschichte erzählen“

Mehr als 500 Millionen Nutzer haben sich im letzten Jahr täglich Instagram-Stories angesehen. [112] Dabei stammen rund 33 Prozent der dort am häufigsten angesehenen Videos von Unternehmenskonten,[113] zu denen auch Initiativen zählen. Deshalb ist es essenziell, das Potential von Stories nicht außer Acht zu lassen und die Option, sie als Werkzeug zur Vergrößerung der Reichweite zu verwenden, nicht zu vernachlässigen.

---

[110]Vgl. *Dürscheid* in Androutsopoulos/Busch, Register des Graphischen, 2020, S. 36.
[111] Vgl. *Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff,* B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Aufl., 2020, S. 290.
[112] Vgl. *Instagram Business*, Instagram Stories. Inspiriere 500 Millionen Menschen, die täglich Stories nutzen, 2021 [ohne Verfasser].
[113] Vgl. ebd.

Eingangs lässt sich sagen, dass sich Stories optimal dafür eignen, um mehr Kontext zu den zugehörigen Feed-Beiträgen zu geben. Für Initiativen sind vor allem die folgenden Kategorien von Bedeutung: *Experten-, Ankündigungs-* und *Community-Stories.*[114]

Experten-Stories liefern in erster Linie zusätzliche Informationen zu Beiträgen,[115] weil die begleitenden Texte kurz und knapp nur die wichtigsten Punkte aufgreifen. Deshalb eignet sich die Story besonders zweckmäßig dafür, den Zuschauern weitergehende Auskünfte zu erteilen.

Dahingegen weisen Ankündigungs-Stories auf gepostete Beiträge oder anstehende Events hin.[116] Letzteres bindet Follower einer Seite in das Geschehen ein, fordert zur Partizipation auf und erinnert an den genauen Zeitpunkt der jeweiligen Veranstaltung.

Community-Stories gehen auf die Wünsche der Follower ein und liefern beispielsweise einen Blick hinter die Kulissen.[117] Hier bietet es sich an, eine kurze Führung durch die Räumlichkeiten der Initiative zu geben oder Mitglieder näher vorzustellen. Dadurch werden Personen, die sich die Videos ansehen, mit den Akteuren hinter dem Account vertraut gemacht und es können sowohl Unklarheiten beseitigt werden als auch Zusatzinformationen geliefert werden.

Am Anfang einer jeden Story ist es empfehlenswert, dass ein Moderator in die Kamera spricht, um das Interesse der Follower für sich zu gewinnen. Zum einen wird so der Initiative ein Gesicht gegeben und es wird ein persönlicher Bezug hergestellt, zum anderen wird so für einen höheren Wiedererkennungswert gesorgt. Ziel sollte es sein, dass die entsprechende Person direkt mit einer Initiative in Verbindung gebracht werden kann, ohne dass die Zuschauer auf den Accountnamen gucken müssen (s. Regel 3).

Ein weiterer Wiedererkennungswert wird durch das Design geschaffen. Das gelingt mithilfe einer wiederverwendbaren Grafik, beispielsweise in den Farben des Logos der Initiative. Bei der Zukunftsstadt war das exemplarisch ein typisch changierend roter Rahmen sowie die Schriftarten *Helvetica* sowie *Pacifista LS*, welche sehr markant sind und somit ebenfalls als eine Art Markenzeichen ein Profil geben. Die erstellten Designs können anschließend mühelos per Kopierfunktion im Bearbeitungsschritt eingefügt werden.

---

[114] Vgl. *Bettendorf*, Instagram-Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, 2020, S. 45 ff.
[115] Vgl. ebd.
[116] Vgl. ebd.
[117] Vgl. ebd.

Außerdem empfiehlt es sich, den gesamten Bildschirm im Hochformat zu nutzen,[118] um eine maximale Displayfläche einzunehmen.

Darüber hinaus ermutigt Instagram seine Nutzer dazu, mit den aktuellsten interaktiven Elementen herumzuexperimentieren und vorgefertigte *Sticker*[119] zu verwenden.[120] Gerade die Standort- und die Hashtag-Option sind essenziell für Initiativen, da hierdurch vor allem Bewohner der eigenen Stadt angesprochen werden und somit auf Accounts aufmerksam werden.

Ergänzend bietet sich das Benutzen passender *GIFs*[121] an, welche auch in den Farben der Initiative oder mit dem Design des Logos erstellt werden können.

Des Weiteren sollten, gerade bei längeren Videos, Untertitel erstellt werden. Fast die Hälfte der App-Nutzer guckt sich die Stories ohne zugehörigen Ton an,[122] da sie ihr Handy unter anderem unterwegs, zum Beispiel in Bus und Bahn, benutzen.[123] Deshalb sind korrespondierende Texte zu den Videos für eine erhöhte Teilhabe wichtig. Zusätzlich ist dies eine vorteilhafte Variante, um auch Personen mit Hörverlust zu integrieren.

Zuletzt ist es ratsam, Stories mit wichtigen Informationen oder wiederkehrenden Themen als Highlight auf der eigenen Instagram-Seite anzulegen, damit sie auch nach 24 Stunden noch zugänglich sind und neue Follower die Möglichkeit erhalten, sie sich im Nachhinein anzusehen. Ferner werden dabei die Videos auch nach Inhalt sortiert und sie werden dann als eine Art Kapitel auf dem Account angezeigt, auf die jederzeit zugegriffen werden kann.

f) Regel 6: „Greife in den Toolkasten“

Im Internet versuchen viele Firmen ihre Instagram-Tools als notwendig für den Erfolg eines Accounts zu verkaufen, meist gibt es aber sehr gute kostenlose Alternativen. Im Laufe der Recherche und der Testphase wurden kostenlose Tools gesammelt, die die Arbeit auf Instagram erleichtern.

---

[118] Vgl. *Facebook for Business*, Fasziniere die mehr als 500 Millionen Menschen, die täglich Instagram Stories verwenden: Erzähle fesselnde Stories über dein Unternehmen, 2021 [ohne Verfasser].

[119] Graphische Designelemente, welche zur Story hinzugefügt werden können. Teilweise animiert, anklickbar oder zum Interagieren gedacht.

[120] Vgl. *Facebook for Business*, Fasziniere die mehr als 500 Millionen Menschen, die täglich Instagram Stories verwenden: Erzähle fesselnde Stories über dein Unternehmen, 2021 [ohne Verfasser].

[121] Ein Graphics Interchange Format, kurz GIF, ist ein animiertes Bild.

[122] Vgl. *Instagram Business*, Instagram Stories. Inspiriere 500 Millionen Menschen, die täglich Stories nutzen, 2021 [ohne Verfasser].

[123] Vgl. *Bettendorf*, Instagram-Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, 2020, S. 22.

Für die Fotobearbeitung eigenen sich die Programme „Adobe Lightroom“, „Over“ oder „Canva“ besonders gut. Mit Adobe Lightroom lassen sich Fotografien sehr leicht und professionell aufbessern. Leider ist das Programm nur am Handy kostenlos. In unserer Testphase verwendeten wir außerdem Adobe Indesign, um Graphiken zu erstellen, allerdings ist das Programm kostenpflichtig, weshalb wir es nicht empfehlen. Over benutzten wir in unserer Testphase, um Icons zu entwerfen und die Stories zu designen. Es ist leicht zu bedienen und bietet viele Vorlagen speziell für Instagram. Canva ist ein ähnliches Programm, welches Andrea Ortiz empfiehlt,[124] es bietet ebenfalls viele Vorlagen für Stories und Beiträge. Das besondere an Canva ist, dass es eigentlich kostenpflichtig ist, eine Initiative kann aber sehr einfach eine kostenlose Lizenz beantragen. Zusätzlich verwendeten wir Giphy, um kleine Pfeile oder Schriftzüge für die Stories zu animieren. Da wir nicht alle Fotos selbst machen konnten, nutzten wir die Internetseiten „Unsplash“ und „pixabay“, um kostenlos hochwertige lizenzfreie Bilder zu erhalten.

Damit der Feed ordentlich aussieht und einzelne Beiträge ins Gesamtbild passen, ist es gut, vorher zu testen, wie Beiträge im Feed aussehen. Am einfachsten geschieht das mit der kostenlosen App Preview. Hier können die Bilder im Feed einfach durch Ziehen in die gewünschte Reihenfolge gebracht werden. Der größte Vorteil im Gegensatz zu anderen Apps dieser Art ist, dass Preview auch für über 30 Bilder kostenlos bleibt, deshalb empfahl uns auch unsere Expertin Andrea Ortiz,[125] diese App zu nutzen. Der Nachteil bei Preview ist jedoch, dass man nicht im Team an einem Feed arbeiten kann. Wenn verschiedene Mitarbeiter Bilder zu dem gleichen Feed hinzufügen möchten, muss man bei den meisten Apps eine Premiumversion gekauft werden. In unserer Testphase lösten wir das Problem, indem wir einen zweiten, privaten Instagram-Account erstellten, auf dem wir das Layout testeten.

Als drittes Instagram-Tool empfehlen wir, die Instagram-Insights im Blick zu behalten. Diese geben Aufschluss über die Zeit, in der die meisten Follower aktiv sind, die Zusammensetzung der Zielgruppe und welche Posts besonders gut ankommen. Außerdem sieht man hier welche Stories für besonders viel Content-Interaktion sorgen und die Reichweite des Accounts steigern.

g) Regel 7: „Nahbar sein“

Genauso wie in anderen digitalen Netzwerken auch, ist es bedeutsam, mit den Nutzern in Kontakt zu treten, um den Menschen zu zeigen, dass die jeweilige Initiative ein Gesicht hat und bereit ist, mit den Followern zu interagieren. Die User sollten ernst genommen werden.

[124] Vgl. *Ortiz*, Experteninterview, 14.01.2021.
[125] Vgl. *Bettendorf*, Instagram-Journalismus, 2019.

Deshalb ist es wichtig, auf Kommentare unter Beiträgen, Nachrichten zu Stories und anderen Direkt-Nachrichten einzugehen, solange diese keine destruktiven Information (wie Beleidigungen) enthalten. Zusätzlich kann es auch hilfreich sein, sich die Profile der Follower anzusehen und diese mit gegenseitigen Likes zu „belohnen“. Dies kann den Usern die Initiative noch einmal zurück auf den Bildschirm rufen, wenn diese bei ihnen gedanklich schon in den Hintergrund gerückt ist.[126]

Bei den Nutzern sollte das Gefühl erzeugt werden, dass sie eine Meinung haben dürfen, dass diese zählt und für die Initiative von Bedeutung ist. Sie sollten sich wohl damit fühlen können, auch brisantere Kommentare zu verfassen, wie zum Beispiel konstruktive Kritik. Für Follower ist es außerdem interessant zu sehen, wer hinter der Initiative steckt. Hierzu könnte man zum Beispiel ein regelmäßiges Posting Format erstellen, in dem die Mitarbeiter der Initiative vorgestellt werden. Dem Interview mit Andrea von der Initiative *„mosaique“* war zu entnehmen, dass deren erfolgreichstes Story-Format zum Beispiel „*Menschen hinter #“mosaique“*“ ist. Auch bei der Zukunftsstadt wurde ein Format mit dem Namen „*#MitarbeiterMittwoch*“ eingeführt, bei dem jeden Mittwoch die Mitarbeitenden vorgestellt werden sollten.

Abbildung 9: Posting von der Zukunftsstadt 2030+ zum *Mitarbeiter-Mittwoch*

Zusätzlich zu den Feed Beiträgen vermittelt ein Auftreten in den Stories noch ein viel nahbareres Bild und damit genau das, was für Initiativen wichtig ist. Die Story Funktion ermöglicht es, durch die Option eines Livestreams, direkt mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Kommentare, Fragen und Kritik können hier in Echtzeit beantwortet werden. Aber das Potential der Stories steckt nicht nur in der Live-Option. Es gibt noch andere Funktionen mit großer Virtua-

[126] Ebd.

lität wie das Umfragen-Tool, das Abstimmungs-Tool und das Quiz-Tool, die man sich zu Nutze machen sollte.

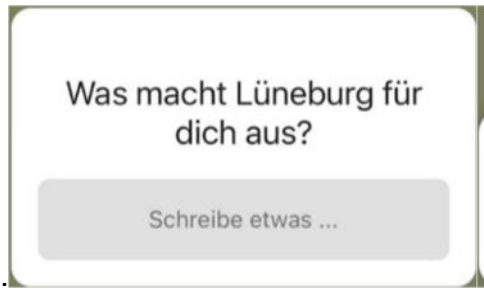

Abbildung 10: Umfrage-Tool Abbildung 11:- und Abstimmungs-Tool

h) Regel 8: „Vernetze Dich“

Sowohl anhand der Übernahme des Instagram-Account der Zukunftsstadt als auch aus dem Interview mit Andrea der Initiative *„mosaique“* ergab sich, dass das Vernetzen mit anderem Accounts hilfreich ist, um die eigene Reichweite zu erweitern und neue Follower zu gewinnen.

Sollte man einen Instagram-Account zusätzlich zu bereits bestehenden Kanälen auf anderen Plattformen, wie beispielsweise zu einer bestehenden Facebook-Seite der Initiative, eröffnen, ist es hilfreich, die bestehenden Kanäle mit dem neuen zu verknüpfen und den neuen Account zu erwähnen, um somit die Reichweite der bestehenden Accounts, zu nutzen.[127]

Darüber hinaus kann man sich mit Instagram-Accounts anderer Unternehmen, Initiativen oder Personen vernetzen, die in der gleichen Region tätig sind, die gleichen oder ähnlichen Ziele oder Zielgruppen haben.[128] Bei einer solchen Kooperation können beispielsweise gemeinsame Beiträge zu einem für die Zielgruppen beider Accounts interessanten Thema verfasst werden. Dadurch können beide Instagram-Accounts die Reichweite des jeweils anderen nutzen und so neue Follower gewinnen. Im Rahmen der Übernahme des Accounts der Zukunftsstadt konnte ein Netzwerk zu dem Lüneburger Einzelhandelsunternehmen *fraeuleinpaula_lg* aufgebaut werden, welches bis heute besteht. Der Beitrag vom 12.12.2020, in welchem dieses Unternehmen erwähnt wurde, erreichte 215 Personen und wurde von den meisten Nutzern gesehen.

Sollte kein für eine solche Kooperation geeigneter anderer Account gefunden werden, besteht die Möglichkeit, die Beiträge anderer Accounts zu Themen, die die gleiche Zielgruppe interes-

[127] Vgl. *Bettendorf,* Instagram-Journalismus, 2019, S. 11.
[128] Vgl. *Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff,* B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Aufl., 2020, S. 240.

sieren, zu kommentieren. Dadurch werden die Follower des anderen Accounts erreicht und die eigene Reichweite wird erweitert.[129]

Es kann außerdem hilfreich sein, auf Kommentare, Nachrichten und sonstige Interaktion der Follower einzugehen. Unter den Followern sind nicht nur Privatpersonen, sondern auch andere Initiativen und ortsansässige Unternehmen, mit denen man sich vernetzen kann.

i) Regel 9: „Teamwork makes the dream work“

Eigentlich muss die Arbeitszeit der Person, die sich in einer Initiative um Instagram kümmert, an die Zeit angepasst werden, zu der die meisten Follower aktiv sind. Da diese Zeit aber immer dann ist, wenn andere Freizeit haben, kann das manchmal schwierig sein. Allgemein ergibt es aber keinen Sinn, einen Tag lang acht Stunden an einem Instagram-Account zu arbeiten, das bestätigte uns auch Andrea Ortiz[130]. Es ist besser jeden Tag kurz auf Instagram aktiv zu sein.

Wir haben in unserer Testphase außerdem festgestellt, dass es sehr stressig ist, für einen Instagram-Account verantwortlich zu sein, da man pausenlos erreichbar sein muss. Deshalb empfehlen wir, einen Instagram-Account als Team zu pflegen. Hier ist hilfreich, wenn alle in der Initiative sich für den Content auf Instagram verantwortlich fühlen. Andrea Ortiz nannte als Beispiel: „*Manchmal sagt jemand: „Oh Andrea Ortiz, guck mal, ich habe ein Barometer gemacht. Und das ist ja toll. Wir können das in Instagram posten! Willst du das?“ und ich sage: „ja, ja auf jeden Fall!“ Und das passiert jeden Tag*.“[131]

Wenn viele Menschen Ideen für den Content einbringen, erleichtert das dem Zuständigen die Arbeit. Außerdem repräsentiert der Account die Initiative so besser. Wenn mehr Menschen an der Vertretung der Initiative auf Instagram beteiligt sind, wird auch das Bild der Initiative auf Instagram vollständiger. Hinzu kommt, dass Mitarbeiter sich wertgeschätzt fühlen, wenn ihre Ideen und Projekte auf dem Account der Initiative gezeigt werden.

In einem Team können die Zuständigen die Arbeit nach den Stärken einzelner Personen unter sich aufteilen. In unserer Testphase übernahm beispielsweise Francis das Design der Beiträge, weil sie aus einem vorherigen Studium Vorwissen darüber mitbrachte, während Hanna uns nach außen repräsentierte, weil sie durch ihren Job damit bereits Erfahrung gesammelt hatte.

---

[129]Vgl. *Bettendorf,* Instagram-Journalismus, 2019, S. 13.
[130] Vgl. *Ortiz*, Experteninterview, 14.01.2021.
[131] Ebd.

V. Reflexion

1. Beantwortung der Forschungsfrage

Ausgehend von den Insights der Zukunftsstadt und unter Betrachtung der neun aufgestellten Regeln lässt sich zuallererst festhalten, dass die Lüneburger Öffentlichkeit durch ein Zusammenspiel mehrerer Maßnahmen gezielt via Instagram erreicht werden kann.

Indikator hierfür ist, dass die Follower-Anzahl der Zukunftsstadt im Laufe der Testphase kontinuierlich anstieg und sich der Zuwachs nicht auf eine bestimmte Handlung während der Übernahme zurückführen lässt. So kann ein Teil der Leitfragen nicht mit Genauigkeit beantwortet werden, da in allen Bereichen zur selben Zeit Modifikationen vorgenommen wurden und dementsprechend nicht hinreichend bestimmt werden kann, welche veränderte Variable welchen Effekt hervorrief. Instagram-Nutzer wurden den Insights zufolge sowohl durch den Inhalt der Beiträge, das einheitliche Design der Bilder als auch durch die Story dazu bewegt, der Seite zu folgen.

Bei der Uhrzeit hingegen konnten mithilfe der Statistik konkrete Resultate entnommen werden, welche die vorab aufgestellten Thesen bekräftigen. Hier war augenscheinlich von Bedeutung, sich an die Zielgruppe anzupassen und zu späteren Tageszeiten, vor allem in den Abendstunden, Beiträge zu veröffentlichen. Die Analyse spiegelt die Ergebnisse der zuvor betriebenen Internetrecherchen und des ersten Experteninterviews wider.

Ferner zeigte sich, dass die Zusammenarbeit mit anderen Kanälen aus der Region für den Wirkungsradius einer Seite von entscheidender Bedeutung ist. Überdurchschnittlich viele Interaktionen gab es in der Testphase größtenteils, wenn eine Kooperation innerhalb Lüneburgs angekündigt wurde. Da ein *sogenannter Call-to-Action* sowie gezielte Aufforderungen zum Kommentieren zur Reichweitenstärke eines Accounts beitragen, sollten diese Handlungsmöglichkeiten ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden. Wichtig war hierbei mit Hinblick auf den Instagram-Algorithmus, regelmäßig zu posten und somit konstant mit den Followern im Austausch zu stehen.

Des Weiteren ist, wie festgehalten, Instagram als Social-Media-Plattform wesentlich, wenn die gesamte Zivilbevölkerung erschlossen werden soll. Speziell junge Erwachsene sind über diesen Onlinedienst adressatengerechter zu erreichen als mittels einer Tageszeitung.

Konkretisiert bedeutet diese Auswertung zusammengefasst, dass sich am Beispiel des Kanals der Zukunftsstadt zeigt, dass es nicht ausreichend ist, lediglich eine der sich aus dem Takeover ergebenden insgesamt neun Regeln zu beachten. Die Kombination aller Komponenten, das heißt regelmäßiges Posten in Form von Beiträgen und Stories, sowie wiederkehrende Interaktionen mit lokalen Partnern und Followern, ist essenziell für das fortwährende Wachstum eines Accounts.

2. Reflexion der Vorgehensweise

Zu den gewählten Methoden lässt sich zunächst festhalten, dass alle vorgenommenen Schritte innerhalb der Projektarbeit zielführend waren.

As Erstes bildeten, neben bereits bestehendem Wissen einzelner Gruppenmitglieder, diverse Internetrecherchen einen grundlegenden Ausgangspunkt für das weitere Vorgehen innerhalb des Projekts und dienten somit als Basis für die weitere Planung.

Außerdem spielten oftmals persönliche Beziehungen eine Rolle. Zum einen konnte dank der leitenden Dozentinnen der Instagram-Account der Zukunftsstadt übernommen werden, was ein gewisses Maß an Vertrauen voraussetzte sowie einen ständigen Austausch erforderte. Hierbei war es durch den hohen Praxisbezug möglich, die aus den Recherchen und dem Vorwissen resultierenden Ansätze zu überprüfen sowie neue Erkenntnisse zu erlangen.

Durch die Umsetzung der thesenhaften Richtlinien konnten im Zuge der Übernahme die vorgestellten Regeln abgeleitet werden. Diese wurden planmäßig in eine PDF-Datei konvertiert und allen interessierten Lüneburgern sowohl während der Konferenzwoche als auch langfristig auf der Internetseite Lünepedia zugänglich gemacht. Folglich wurde der Hauptbestandteil der Zielsetzung erfüllt und der in der Einleitung definierte angestrebte Beitrag konnte geleistet werden.

Zum anderen konnte über die Seminarleitung Kontakt zu der Betreiberin der Instagram-Seite *„mosaique“*, einer Lüneburger Initiative, aufgebaut werden.

Alternative Möglichkeiten wären an dieser Stelle mit einem höheren Aufwand verbunden gewesen und zugleich auch in manchen Fällen, wie etwa bei der Übernahme der Instagram-Seite, vermutlich nur eingeschränkt realisierbar gewesen. Ferner wäre die Kontaktaufnahme zu der Betreiberin des Instagram-Accounts vom *„mosaique“* auch unabhängig von den vorteilhaften Umständen auf Grund des ansprechenden Erscheinungsbildes und des offensichtlichen Erfolges zu Stande gekommen.

Darüber hinaus wurde das in der Projektskizze dargelegte Vorgehen zum Großteil eingehalten. Grund für die planmäßige Umsetzung ist, dass zwischen der Abgabe bis hin zur Konferenzwoche ein begrenzter Zeitrahmen von weniger als zwei Monaten zur Verfügung stand, in dem der praktische Teil der Arbeit bereits mehrheitlich abgeschlossen war und in dem in erster Linie die Vorbereitung der Präsentationen und das Auswerten der Resultate vorgenommen wurde.

Nichtsdestotrotz gab es geringfügige Abweichungen von der skizzierten Organisation: So war das in Kontakt treten mit einem Influencer aus Lüneburg zu Beginn beabsichtigt, wurde aber verworfen, zumal bereits ein Experteninterview mit einem städtischen Initiativenmitglied in

Aussicht stand. Da der Fokus vor allem auf dem Ehrenamt in Lüneburg und weniger auf Instagram als Plattform für die Vermarktung der eigenen Person lag, bestanden Unsicherheiten hinsichtlich der Relevanz der Inhalte.

Die Bedenken relativierten sich, als Influencerin Anna Böhme sich dazu bereit erklärte, innerhalb des Seminars eine Präsentation zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in Initiativen zu halten. Auf Grund ihrer beruflichen Laufbahn, die aus Stationen in den Bereichen Medienmanagement, Unternehmenskommunikation sowie Social-Media-Management besteht[132], konnte sie hilfreiche Einblicke in das Leiten eines Instagram-Accounts liefern und die bereits herausgearbeiteten Ergebnisse bestätigen. Zudem war sie als Expertin in der Lage, ihr Insiderwissen über Lüneburg mit der Seminargruppe teilen.

3. Einordnung der Ergebnisse in den thematischen Rahmen

Mit Bezug auf das Nachhaltigkeitsverständnis kann festgestellt werden, dass diese Arbeit einen bedeutsamen Beitrag für die Öffentlichkeitsarbeit von Initiativen leistet. Somit haben mehr ehrenamtliche Gruppierungen die Möglichkeit, von der lokalen Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind zunehmend in der Interessenspolitik von Initiativen vertreten und gerade Instagram dient einer vorwiegend jungen Zielgruppe als Informationsquelle.

Folglich kann geschlossen werden, dass ökologische Leitgedanken mithilfe der vorgestellten Ergebnisse in Form der neun Regeln leichter für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Dadurch wird die Reichweite von Initiativen und somit auch die Beteiligung signifikant erhöht. Demgemäß erhalten die SDGs in Kommunen eine wachsende Bedeutung und es wird vermehrt auf eine ökonomische, ökologische sowie sozial nachhaltige Entwicklung geachtet.

Die Zukunftsstadt, welche explizit für das Anstreben der Nachhaltigkeitsziele steht, konnte im Rahmen der Projektarbeit auf Instagram innerhalb eines Monats einen Follower-Zuwachs von fast 100 Prozent, das heißt von 250 Abonnenten am 01.12.2020[133] auf circa 500 Abonnenten am 31.12.2020,[134] verzeichnen. Durch die Weiterführung der getroffenen Maßnahmen konnten zudem seit Anfang 2021 annähernd 400 neue Follower gewonnen werden.[135]

Beim Implementieren der neun Regeln sollten demnach Lüneburger Initiativen durch eine höhere Beteiligungsrate profitieren können, wodurch die Bewohner der Hansestadt langfristig zukunftsorientiert agieren können.

---

[132] Vgl. *Böhme*, Wissenschaft trägt Verantwortung. Öffentlichkeitsarbeit in Initiativen, 25.01.2021.
[133] Vgl. *Zukunftsstadt Lüneburg* [@lueneburg.diezukunftsstadt], 01.12.2020.
[134] Vgl. *Zukunftsstadt Lüneburg* [@lueneburg.diezukunftsstadt], 31.12.2020.
[135] Vgl. *Zukunftsstadt Lüneburg* [@lueneburg.diezukunftsstadt], 20.03.2021.

Des Weiteren dient Instagram insbesondere während der Corona-Pandemie als Plattform zum Vernetzen unterschiedlicher Organisationen mit übereinstimmenden Zielen. Deshalb kann auch vor diesem Hintergrund durch Einhalten bestimmter Regeln eine effektive Zusammenarbeit hinsichtlich der Verfolgung der SDGs entstehen.

4. Reflexion der Gruppenarbeit

Mit unserer Forschungsfrage „Wie kann eine Initiative am Beispiel des Bürgerbeteiligungsprojekts „Zukunftsstadt 2030+“ in Lüneburg über Instagram Aufmerksamkeit generieren?“ haben wir ein sehr spannendes und zeitgemäßes Thema aufgegriffen. Die jetzige Situation, in der wir uns befinden, verlangt aufgrund der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen, mehr denn je ein digitales Vernetzen. Deswegen musste geprüft werden, welche Plattformen für die Beantwortung der Forschungsfrage den meisten Nutzen aufweisen. So fiel die Entscheidung, aufgrund der hohen Reichweite für die gewünschte Zielgruppe, auf Instagram. Da wir das Glück hatten den Account der Zukunftsstadt für einen Monat zu übernehmen hat sich die große Chance ergeben unsere, in dem Verlauf des Projektberichts schon erläuterten, Theorien zur Verbesserung der Reichweite zu testen.

Es gab innerhalb der Arbeit jedoch auch einige Barrieren, die es zu überwinden galt. Unsere Basis war die externe Medienarbeit einer Initiative zu verbessern. Aufgrund der Tatsache, dass das ganze erste Semester digital stattfinden musste, war es für die Gruppe um einiges schwerer, sich kennenzulernen und zu Beginn des Projektes zu einigen, was einige wichtige Entscheidungen zu Anfang der Arbeit betraf. Es galt zu bestimmen, welchen Weg der externen Vermarktung wir gehen wollten und anhand welcher Initiative die Erkenntnisgewinnung erfolgen sollte. Durch den Umstand der Pandemie kamen wir zu der Erkenntnis, dass die digitalen Medien der beste Weg zur Forschung für uns darstellen würden.

Die nächsten Schritte waren nun die Entscheidungen, anhand welcher Initiative wir unsere Forschung durchführen wollten, sowie die Bestimmung des digitalen Mediums. Dies führte zu anfänglichen Unstimmigkeiten innerhalb der Gruppe, da zunächst mehrere mögliche Initiativen in Betracht gezogen wurden und somit keine konkrete Zielgruppe feststand. Da die Zielgruppe bestimmt werden musste, um ein geeignetes soziales Netzwerk zu wählen, stagnierte unsere Projektarbeit zunächst. Dazu kam, dass einige Gruppenmitglieder aus vorangegangenen Ausbildungen oder Ähnlichem bereits andere Vorkenntnisse mitbrachten, was zu unterschiedlichen Sichtweisen und Uneinigkeiten bezüglich des weiteren Vorgehens führte. Mit voranschreitender Gruppenarbeit hat sich dieser Umstand jedoch als Chance entwickelt und das Potential eines Jeden hat Einfluss auf die Arbeit genommen. Als die Entscheidung auf die Initiative bzw. das Bürgerbeteiligungsprojekt Zukunftsstadt fiel und wir die Möglichkeit bekamen, die Instagram-Seite dieser zu nutzen, konnte die Projektarbeit und somit die Forschung

beginnen und verlief während des weiteren Vorgehens sehr reibungslos und ohne größere Diskussionen oder Unstimmigkeiten.

Dennoch wurden unglücklicherweise von Zeit zu Zeit die gleichen Arbeiten von zwei verschiedenen Personen erledigt, was sich als sehr ineffizient herausstellte. Der besondere Grund für diesen Umstand war die zum Teil fehlende Kommunikation innerhalb und außerhalb der Gruppe. Diese hätte, im Nachhinein reflektiert, deutlich besser funktionieren können.

Wir haben herausgefunden, dass das Bespielen eines Instagram-Accounts viel Arbeit ist. Im Endeffekt haben die Barrieren während unserer Projektarbeit aber effektiv dazu beigetragen unsere Regeln aufstellen zu können. Aufbauend auf diesen, durch die neuen Erfahrungen gewonnen Regeln, war es uns dann möglich, unseren Guide für Instagram zu erstellen. Ein gutes Beispiel wäre in diesem Fall unsere dritte Regel „Planung ist (nicht) alles“. So kam es, dass wir versucht haben, den Instagram-Feed der Zukunftsstadt vorausschauend zu gestalten. Die Idee war, den Feed einheitlich zu designen, sodass er dem Besucher der Seite optisch gefällt. Dies sollte anhand von wiederkehrenden Posts mit ähnlichem Inhalt und Design, wie dem Vorstellen der Experimente oder dem *Mitarbeiter-Mittwoch*, passieren. Aufgrund der Tatsache, dass unabhängig von diesen geplanten Posts auch noch andere Informationen wie „*das Rad bringt’s*“ aktuell wurden, konnte diese Planung und somit auch das Design vom Feed nicht mehr eingehalten werden. Dieser Umstand hat uns zuerst ein bisschen zurückgeworfen, doch im Endeffekt war dies der Auslöser, der es uns ermöglicht hat, die dritte Regel aufzustellen.

Wir hoffen sehr, dass viele Initiativen von diesem Guide profitieren können, um sich die Arbeit von Anfang an etwas zu erleichtern und mögliche Startschwierigkeiten zu umgehen.

5.Reflexion der Konferenzwoche

Die Präsentationen in der Konferenzwoche konnte allgemein als Erfolg bezeichnet werden. Es gab zwei verschiedene Formate in denen präsentiert werden sollte. Zum einen erfolgte eine seminarübergreifende Projektpräsentation über Zoom, bei welcher die eigentliche Prüfung in Form einer Gruppenpräsentation abgenommen wurde. Hieran nahmen sowohl andere Gruppen aus unserem Seminar als auch Gruppen aus einer weiteren Seminargruppe teil und stellten auch ihre Ergebnisse in einer Präsentation vor. Auf jede Präsentation folgte eine kurze Gruppendiskussion mit allen Teilnehmern der Zoom-Konferenz. Die Anzahl der Präsentationen, die hintereinander präsentiert wurden, waren gut gewählt. Wären es mehrere oder längere Vorträge gewesen, wäre die Aufmerksamkeit, in Anbetracht des stumpfen „*auf den Computer-Schauens*“, mit der Zeit gesunken, was für die präsentierenden Gruppen schade gewesen wäre. Das zweite Format war ein Seminarplenum, bei dem auch andere Studierende oder

Interessierte an einer Zoom-Konferenz teilnehmen konnten und die Ergebnisse in einer interaktiveren Form, als bei einer „normalen Präsentation“, vorgestellt bekamen. Die Prüfungs-Präsentation erschien uns im Nachhinein erfolgreicher als die im Seminarplenum, denn die Zuschauer waren dort interessierter und haben sich mehr beteiligt. Wir haben sehr interessantes Feedback zu unserer Präsentation erhalten. In der Diskussionsrunde haben wir folgende Frage in den Raum gegeben: Lohnt sich der zeitliche Aufwand der mit Instagram einhergeht für Initiativen?

Diese Frage wurde vom Publikum gut aufgegriffen. Es wurde beispielsweise von einer Person berichtet, dass sie auf ihre Initiative, von der sie nun auch Teil ist, ohne Instagram gar nicht gekommen wäre. Ähnliches konnte auch von Gruppenmitgliedern bestätigt werden. So wäre die Aufmerksamkeit für Lüneburger Initiativen ohne Instagram, vor allem in diesen Zeiten, in denen man viel Zeit online verbringt und sich schwer präsent vernetzen kann, nicht möglich gewesen. Des Weiteren wurde genau dieser Punkt der Vernetzung in der Diskussionsrunde genannt. So konnte sich die Zukunftsstadt durch Instagram mit Lüneburger-Händlern verbinden und eine Zusammenarbeit generieren.

Gegenüber dem stand das öffentliche Seminarplenum. Hier wurden insgesamt vier Sessions abgehalten, bei denen sich jede Person aus dem öffentlichen Raum, bei Interesse an unserem Thema, anmelden konnte, um sich unsere Ergebnissen anzusehen. Es wurde versucht die Präsentation so interaktiv wie möglich zu gestalten, um die Aufmerksamkeit der Zuhörer für die gesamte Zeit effektiv hochzuhalten. Dieses Vorhaben haben wir anhand von einer kleinen Mobilitätsrunde vor der Präsentation begonnen, welche wir aufgrund der Tatsache, dass man durch die momentane Situation meist sehr lange angespannt vor dem Computer sitzt und sich weniger bewegt, gewählt haben. Hier wäre es angenehm gewesen, wenn die Zuschauer ihre Kamera angeschaltet hätten. In den meisten Fällen standen wir als Gruppe fast alleine vor zahlreichen schwarzen Kacheln und man fühlte sich als präsentierende Person zeitweise unwohl. Vermehrt problematisch wurde es an dem Zeitpunkt, an dem das Publikum wirklich aktiv an der Präsentation teilnehmen sollte, um uns ein Weiterarbeiten zu ermöglichen. Hier wäre es hilfreich gewesen, wenn wir einen zusätzlichen Plan erstellt hätten, für den Fall, dass die Mitarbeit ausbleibt. Im Nachhinein war dieser Umstand dennoch eine wichtige Erfahrung für uns, denn wir konnten daraus mitnehmen, wie schwer das digitale Unterrichten ist. Uns ist noch einmal bewusst geworden, wie essentiell und wertvoll der soziale Kontakt mit realem Umfeld ist. Um das zusammenzufassen, was bisher erläutert wurde, ist zu sagen, dass es natürlich von großem Vorteil gewesen wäre, wenn die Konferenzwoche in Präsenz stattgefunden hätte. Doch angesichts der Umstände wurde sie digital sehr gut und abwechslungsreich umgesetzt.

B. Literaturverzeichnis

I. Monografien und Aufsätze in Sammelbänden

Bettendorf, Selina (2019): Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten, Wiesbaden.

Bettendorf, Selina (2020): Instagram-Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden.

Dürscheid, Christa (2020): Zeichen setzen im digitalen Schreiben. In: *Androutsopoulos, Jannis; Busch, Florian* (Hrsg.): Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion der digitalen Schriftlichkeit, Berlin, S. 31-66.

Eng, Philipp (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen-Content-Soziale Medien, Wiesbaden.

Faßmann, Manuel; Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden.

Firsching, Jan (2017): Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen. Wiesbaden.

Frick, Vivien/ Santarius, T. (2019): Smarte Konsumwende? Chancen und Grenzen der Digitalisierung für den nachhaltigen Konsum. In *R. Hübner & B. Schmon* (Hrsg.), Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Chancen und Risiken, Wiesbaden, S. 37–57.

Kreutzer, Ralf-T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices, 2. Auflage, Wiesbaden.

Lamnek, Siegfried/ Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. 6. Auflage.

Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co., Wiesbaden.

Rother, Jana (2020): Weil's jeder macht? Ein Beitrag über Rezipientenerwartungen und mangelnde strategische Planung von Unternehmensprofilen auf Instagram. Osnabrück.

Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden.

Wagner, Frank (2017): Brand Design als Werkzeug der Wertschöpfung. In: *Baetzgen, Andreas* (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt, Stuttgart, S. 42-56.

II. Internetquellen

Allgayer, Florian (2018): Influencer-Marketing: Warum Likes nichts mehr wert sind. Online unter: https://www.wuv.de/tech/influencer_marketing_warum_likes_nichts_mehr_wert_sind (Stand: 19.03.21).

Bauer, Curt (2018): Erfolgreich auf Instagram sein: die 10 besten Tipps. (Hg.) Chip Digital GmbH, München. Online unter: https://praxistipps.chip.de/erfolgreich-auf-instagram-sein-die-10-besten-tipps_105345 (Stand: 19.03.21).

Blees, M. R., Thomas (28.01.2021): KPMG-Studie: Nachhaltigkeitsberichterstattung setzt sich durch - KPMG Deutschland. KMPG. Online unter: https://home.kpmg/de/de/home/media/press-releases/2020/12/kpmg-studie-nachhaltigkeitsberichterstattung-setzt-sich-durch.html (Stand: 18.03.2021).

BMZ(o. J. a): Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Online unter: https://www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/ (Stand: 19.03.2021).

BMZ, (o. J. b): *Ziel 11*. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Online unter: https://www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/17_ziele/ziel_011_stadt/index.html (Stand: 18.03.2021).

Böhme, Anna (25.01.2021): Wissenschaft trägt Verantwortung. Öffentlichkeitsarbeit in Initiativen. Online unter: https://moodle.leuphana.de/mod/folder/view.php?id=123259 (Stand: 04.02.2021).

Bundesregierung (o. J.a). Initiativen, die vielen nützen. Bundesregierung. Online unter: https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltig-leben/initiativen-die-vielen-nuetzen-453468 (Stand: 18.03.2021).

comdirect (2019): comdirect Studie: Jugendliche vertrauen auch in Sachen Geldanlage auf Youtube. Quickborn. Online unter: https://www.comdirect.de/cms/ueberuns/de/presse/youtube-nr-1-bei-jugendlichen.html (Stand: 20.03.2021).

Crowdmedia GmbH (2021): Instagram-Wachstum in Deutschland 2019– kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018. Online unter: https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/ (Stand: 14.02.2021).

Dihen, Richard (2019): 26 Instagram Tipps - für Erfolg auf dem beliebten Kanal, (Hg.): Di.Ri. social Media, Heidelberg. Online unter: https://diri-socialmedia.de/instagram-tipps/ (Stand 20.03.21).

dpa (10.03.2021): Bitkom-Umfrage: Corona sorgt für Digitalisierungsschub in Deutschland. *Die Zeit*. Online unter: https://www.zeit.de/news/2021-03/10/corona-sorgt-fuer-digitalisierungsschub-in-deutschland (Stand: 18.03.2021).

Dudenredaktion (Hrsg.) (o. J.): Initiative. Duden online. Online unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/Initiative (Stand: 19.03.2021).

Facebook for Business (2021): Fasziniere die mehr als 500 Millionen Menschen, die täglich Instagram Stories verwenden: Erzähle fesselnde Stories über dein Unternehmen. Online unter: https://www.facebook.com/business/instagram/stories-ads (Stand: 19.03.2021). [ohne Verfasser].

Firsching, Jan (07.06.2020): Instagram Statistiken 2020: Nutzerzahlen, Stories, Videos & Verweildauer. FUTUREBIZ. Online unter: https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/ (Stand: 18.03.2021).

Hansestadt Lüneburg (2020): Zur Geschichte von Lüneburg. Die Zukunftsstadt. Online unter: https://www.lueneburg2030.de/geschichte-der-zukunftsstadt/ (Stand: 14.02.2021).

Hansestadt Lüneburg (2020): Was ist die Zukunftsstadt?. Online unter: https://www.lueneburg2030.de/was-ist-die-zukunftsstadt/ (Stand: 14.02.2021).

*Hansestadt Lüneburg (*2020): Medienecho. Online unter: https://www.lueneburg2030.de/medienecho/ (Stand: 14.02.2021).

Instagram Business (2021): Instagram Stories. Inspiriere 500 Millionen Menschen, die täglich Stories nutzen. Online unter: https://business.instagram.com/a/stories-ads (Stand: 19.02.2021).

Kuhlmann-Rhinow, Inken (2020): Mehr Follower auf Instagram: So knacken sie die 1.00 Follower-Marke. Online unter: https://blog.hubspot.de/marketing/mehr-instagram-follower (Stand: 19.03.21).

Klein, René (o.J.): Zielgruppe: Wer kauft Ihr Angebot? Online unter: https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/idee/zielgruppe/. (Stand: 18.02.2020).

Milz, Aniko (2020): Instagram: Neue Insights zum optimalen Posting-Zeitpunkt. Online unter: https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-neue-insights-zum-optimalen-posting-zeitpunkt (Stand: 19.03.21).

NDR (2021, Februar 17): Studie: Dauerhafte Internetnutzung nimmt in Corona-Krise zu. Online unter: NDR.de./nachrichten/hamburg/coronavirus/Studie-Dauerhafte-Internetnutzung-nimmt-in Corona-Krise-zu,internetnutzung106.html (Stand: 18.03.2021).

Roth, Phillip (2018): Der Instagram Algorithmus im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. Online unter: https://allfacebook.de/instagram/algorithmus (Stand: 01.03.2020).

Statista GmbH (2017): Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. Online unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/ (Stand 01.03.2021).

Statista GmbH (2021): Anteil der befragten Internetnutzer, die folgende soziale Netzwerke nutzen, in Deutschland im Jahr 2020. Online unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1026109/umfrage/beliebteste-soziale-netzwerke-in-deutschland/ (Stand: 26.02.2021).

Statista GmbH (2021): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2020. Online unter: https://de.statista.com/infografik/961/umsatz-axel-springer-ag-digitale-medien-und-deutsche-zeitungen/ (Stand: 21.03.2021).

Statista GmbH (2021): Zeitungsleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. Online unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901105/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitungslesern/#:~:text=Umfrage%20in%20Deutschland%20zum%20Alter%20von%20Zeitungslesern%202020&text=Im%20Jahr%202020%20waren%20rund,Zeitungsleser%2070%20Jahre%20und%20%C3%A4lter (Stand: 14.02.2021).

Statista Research Department (2020*):* Ehrenamt in Deutschland—Statistiken zum Thema*.* Statista. Online unter: https://de.statista.com/themen/71/ehrenamt/ (Stand: 18.03.2021).

Statistische Bundesamt (2020): Computer und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres von Personen ab 10 Jahren. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/zeitvergleich-computernutzung-ikt.html (Stand: 21.03.2021).

Tantau, Björn (2018): Perfekte Uhrzeit für Instagram: Zu diesen Zeiten sind deine Postings erfolgreicher. Online unter: https://bjoerntantau.com/perfekte-uhrzeit-instagram-postings-18062018.html#1 (Stand: 01.03.2021).

Warren, Jillian (2021): This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Online unter: https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/ (Stand: 19.03.21).

Weichert, Stephan; Kramp, Leif (o. J.): Digitaler Journalismus | Journalistikon. Online unter: https://journalistikon.de/category/digitaler-journalismus/ (Stand: 18.03.2021).

Zindler, Susanne (2020): Soziale Auswirkungen der Corona-Pandemie – Mitmachen bei der Forschung. Online unter: https://idw-online.de/de/news744250 (Stand: 18.03.2021).

Zukunftsstadt Lüneburg [@lueneburg.diezukunftsstadt] (2021). Instagram-Seite. Online unter: https://www.instagram.com/lueneburg.diezukunftsstadt/ (Zuletzt aufgerufen: 20.03.2021). [ohne Verfasser].

III. Sonstige Quellen

Ortiz, Andrea (14.01.2021): Experteninterview. (Siehe Anhang II.)

Präsentation „Lokale Öffentlichkeit herstellen am Beispiel Lünepedia“. (19.10.2020). [Purschwitz, Anne; Kern, Eva]

C. Abbildungsverzeichnis

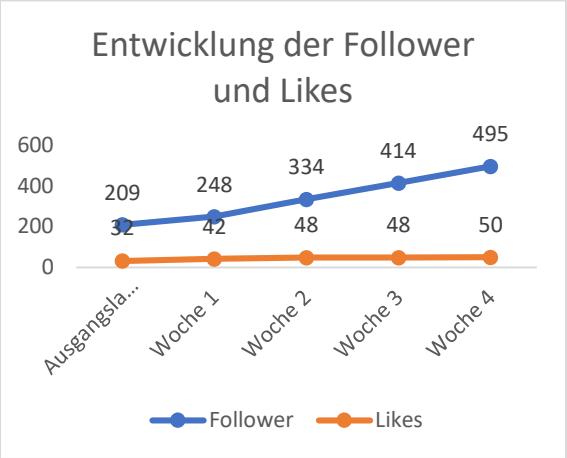

Abbildung 1: Entwicklung der Zahl der Follower und Anzahl der Likes (Beitrag mit den meisten Likes) auf dem Instagram-Account der Zukunftsstadt Lüneburg im Zeitraum von 1. bis 31. Dezember 2020.

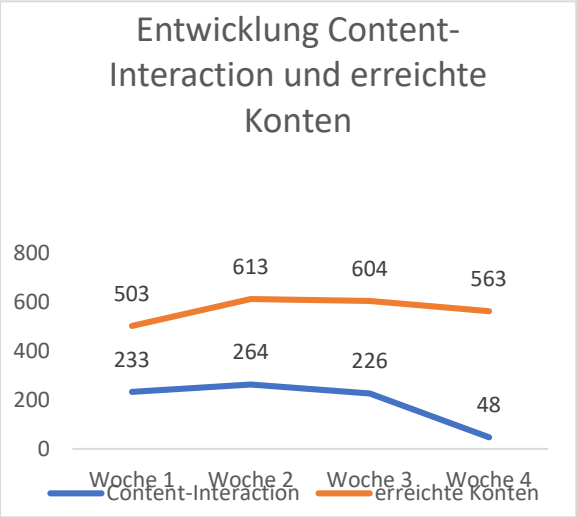

Abbildung 2: Die Entwicklung der Content-Interaction und der Zahl der erreichten Konten des Instagram-Account Zukunftsstadt Lüneburg im Zeitraum zwischen dem 01. und 31. Dezember 2020.

Abbildung 3: Insights des Accounts der Zukunftstadt. Die aktivsten Zeiten der Follower sind erkennbar.

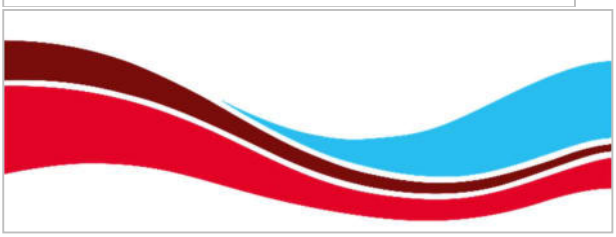

Abbildung 4: Posting von der Zukunftsstadt 2030+.

Abbildung 5: Posting 1 von der Zukunftsstadt 2030+.

Abbildung 6: Posting 2 von der Zukunftsstadt 2030+.

Abbildung 7: Posting 3 von der Zukunftsstadt 2030+.

Abbildung 8: Logo von der Zukunftsstadt 2030+.

Abbildung 9: Posting von der Zukunftsstadt 2030+ zum *Mitarbeiter-Mittwoch.*

Abbildung 10: Umfrage-Tool.

Abbildung 11: Abstimmungs-Tool.

IV. Instagram-Guide für Initiativen

Instagram-Guide für Initiativen

Erstellt vom Seminar „Lünepedia" der Leuphana Universität Lüneburg

Du kannst sie nicht alle haben!

- Auf die Zielgruppe achten
  - Eigenschaften, Wünsche und Bedürfnisse meiner Zielgruppe bestimmen
  - Instagram Analytics nutzen
- Benutze Hashtags und Geotags, um gezielt Leute aus der Stadt zu erreichen

Planung ist (nicht) alles!

- Regelmäßiges Posten zu den richtigen Zeiten
  - Insights beachten
- Planung ist nicht immer möglich
- Flexibel bleiben und auf Aktuelles reagieren
- Postingplan oder wiederkehrende Posts als Backup

It's all about the looks!

- Bilder sagen mehr als tausend Worte
  - je höher die Qualität der Bilder, desto professioneller wirkt der Account
  - Handykamera reicht dafür aus
- Picture perfect
  - Nachträgliches Bearbeiten der Bilder holt nochmal mehr aus dem Bild heraus
- "Das kenne ich doch irgendwoher…"
  - ein einheitliches Design sorgt für Wiedererkennungswert (um Followern im Kopf zu bleiben)

Achte auf das, was du schreibst!

- Passendes Bild zum Text wählen
- In der Kürze liegt die Würze
  - Knappe und sachliche Sprache
  - Keine Bandwurmsätze
  - Ggf. Verlinkung zu einem Blogbeitrag
- Achte auf Rechtschreibung und Grammatik
- Call-to-Action (Aufforderung an Leser*in)
- Emojis verwenden, um Text ansprechender zu machen
- Übersetze den Text – je nach Zielgruppe

Lass' die Story eine Geschichte erzählen!

- Storys eignen sich, um:
  - Kontext/mehr Infos zu Feed-Beiträgen zu geben
  - Events/Posts anzukündigen
  - Blick hinter die Kulissen zu gewähren
- Wiedererkennungswert wichtig
- Instagram-Features (z.B. Standort und Hashtags) benutzen
- Untertitel erstellen
- Highlights anlegen, damit Infos noch nach 24h verfügbar sind

Greife in den Toolkasten!

Die besten kostenfreien Tools:

- Fotobearbeitung:
  - Adobe Lightroom, Over, Canva
- Übersichtlichkeit:
  - Instagram Insights, Preview, Testaccount
- Untertitel:
  - Headliner
- Lizenzfreie Bilder:
  - Pixabay, Unsplash

Nahbar sein!

- Gesicht zeigen, um als Initiative nahbarer zu erscheinen
  - kann im Feed als Einzelpost, aber auch in der Story passieren
  - in der Story kann man auch Live gehen um in Echtzeit mit den Menschen zu interagieren
- Interaktionen
  - Tools in Story („Umfrage", „Quiz", „Abstimmen") benutzen
- Auf Kommentare und Direktnachrichten von Followern antworten

Vernetze dich!

- Finde ähnliche Initiativen
  - Wer ist in der gleichen Stadt oder Region tätig?
  - Wer hat die gleiche Zielgruppe?
  - Wer hat ähnliche Interessen oder Ziele?
- Kooperieren und sich gegenseitig markieren und erwähnen
- Gemeinsame Postings oder Livestreams planen
- Mit den Followern vernetzen

Teamwork makes the dream work!

- Regelmäßig posten ist alleine sehr stressig, ein Team macht es leichter!
- Beitragsfoto, Caption, Story, und das eigentliche Posten können auf verschiedene Personen aufgeteilt werden
- Alle können Ideen für Posts vorschlagen!