

Kritik am Bundesrat auf Instagram – zwei Missverständnisse



Bild: ©Kiattisak - stock.adobe.com

Der Bundesrat will zehn Stellen schaffen, um seine Präsenz in den Sozialen Medien zu verbessern. In den traditionellen Medien kommt das gar nicht gut an. «Bald gibts ein Bundesamt für Instagram», spottet der «Tages-Anzeiger», «Der Bundesrat kontert Fake News mit Propaganda», kritisiert die «NZZ» und CH Media findet zum Bundesrat auf Instagram: «Diese Inszenierung geht zu weit». Dass es den Medien ernst ist mit der Kritik, unterstreicht der Verlegerverband: Er sei «irritiert und besorgt» über die Absichten des Bundesrats. Warum lehnen die Medien die Informationsoffensive der Bundeskanzlei so unisono ab? Ich glaube, hinter der aufgeregten Kritik stecken zwei Denkfehler. Der Erste betrifft Instagram, der Zweite die Aufgabe der Medien im Internetzeitalter. Vor allem Letzteres ist gravierend.

Verglichen mit der Beschaffung von amerikanischen Tarnkappen-Kampffjets oder dem Scheitern der Tarifverhandlungen mit Krankenkassen und Ärzten ist es eine Lappalie: Die Bundeskanzlei will künftig in den Sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, besser über die Entscheide des Bundesrats informieren. Trotzdem war die Aufregung gross. Selten waren sich «NZZ», «Tages-Anzeiger», die Blätter von «CH Media» und die Fachpresse so einig bei der Beurteilung eines Entscheids. Stefan Schmid kritisiert in den Zeitungen von CH Media den «ausufernden Geltungsdrang unserer Landesregierung». Es sei problematisch, wenn «die Zahl der Bediensteten in Bundesbern» permanent zunehme, die nichts

anderes tun, «als zu kommunizieren und ihre Vorgesetzten ins rechte Licht zu rücken.» «Behörden-PR auf dem Vormarsch» schimpft die Branchenpublikation «Klein Report» und der rechte «Nebelspalter» findet, der «Bund geht auf Like-Jagd auf Instagram – und stellt dafür 10 Leute ein».

«PR» steht für «Public Relations». Das heisst auf Deutsch übersetzt schlicht «Öffentlichkeitsarbeit», wird aber meist anders verstanden – und steht so sinnbildlich für das Missverständnis, dem die Medien aufsitzen. Wenn hierzulande ein Journalist von «PR» redet, dann meint er das abwertend: PR steht da für eine schönfärberische Kommunikation, die Probleme verwedelt und sich in süsslicher Selbstbeweihräucherung übt. Das meint Stefan Schmid, wenn er davon schreibt, dass in Bern «Bedienstete» die Bundesräte «ins rechte Licht rücken». Öffentlichkeitsarbeit kann aber auch schlicht die Informationsmassnahmen amtlicher Stellen wie Regierungen und Behörden meinen. Schauen wir zunächst genauer hin: Was hat die Bundeskanzlei vor? Will sie tatsächlich mit Bundesratselfies auf Like-Jagd gehen? Geht es bloss um «Inszenierung» und «Propaganda»? Was hat der Bundesrat genau entschieden?

Die «Strategie Soziale Medien» des Bundesrats

Formal hat der Bundesrat den «personellen Mehrbedarf» zur Kenntnis genommen – es geht um insgesamt zehn Stellen – und beschlossen, in der «Bundeskanzlei ein audiovisuelles Zentrum einzurichten, das Dienstleistungen für den Bundesrat und die Departemente erbringt.» Dieser Beschluss kommt aber keineswegs aus heiterem Himmel. Er basiert auf der «Strategie Soziale Medien» (BBl 2021 1237), die der Bundesrat bereits am 12. Mai 2021 verabschiedet hat. Blättern wir also in diesem Dokument nach: Was bezweckt der Bundesrat genau mit seiner Social-Media-Offensive? Laut Strategie verfolgt der Bundesrat drei Ziele:

«Erstens soll der Einsatz sozialer Medien in der zentralen Bundesverwaltung den Informationsauftrag von Regierung und Verwaltung unterstützen.» Dabei geht es nicht um plumpe Werbung. Der Bundesrat hält explizit fest, «dass die sozialen Medien zur sachlichen Darstellung der Positionen des Bundesrates und mit der gebotenen Zurückhaltung genutzt werden sollen.» Und weiter: «Der Bundesrat wird keine PR-Kampagnen über die sozialen Medien durchführen.» So viel dazu.

Zweitens legt die Strategie fest, über welche Entscheide, Geschäfte und Tätigkeiten des Bundesrats und der Departemente in den sozialen Medien informiert werden soll. Und drittens beabsichtigt die Strategie, die Kommunikation der Regierung im In- und Ausland in den sozialen Medien zu stärken: «Der Bundesrat braucht dafür eigene, als offiziell identifizierbare Kanäle.» Es geht also darum, den Bürger:innen auf einfache Art zu ermöglichen, sich über Entscheide, Lagebeurteilungen und Absichten des Bundesrates zu informieren – und auf diese Weise indirekt Falschinformationen entgegenzuwirken. Keine Bundesratselfies, sondern Information.

Das Missverständnis rund um Instagram

Mit anderen Worten: Die bissigen bis bösen Kommentare in den Medien haben mit Strategie und Absichten des Bundesrats bei Lichte besehen wenig bis nichts zu tun. Schlimmer noch: Sie erweisen sich als das, was die Medien der Bundeskanzlei unterstellen und geisseln – selbstbezogene Effekthascherei. Natürlich muss sich erst noch weisen, ob dem auch in der Praxis so ist, aber eine vom Bundesrat offiziell beschlossene

und in Bundesrecht gegossene Strategie ist doch sehr verbindlich. Warum also wehren sich die Medien gegen einen «ausufernden Geltungsdrang unserer Landesregierung», wenn es gar nicht darum geht? Ich glaube, dahinter stecken zwei Missverständnisse. Das eine betrifft die Einschätzung von Sozialen Medien wie Instagram, das andere, und das wiegt in meinen Augen schwerer, die Aufgabe der Medien. Beginnen wir mit Instagram.

Die beiden Menschen mit den meisten Abonnenten auf Instagram sind Fussballer [Christiano Ronaldo](#) mit 308 Mio. Abonnenten und Sängerin [Ariana Grande](#) mit 248 Mio. Followern. Natürlich posten die beiden vor allem Bilder. Schon länger auf Instagram präsent ist aber auch der [Präsident der Vereinigten Staaten](#). Sein englisches Kürzel «Potus» ist, wie auch auf Twitter, gleich auch die Instagram-Adresse des Präsidenten. @potus Joe Biden hat auf Instagram 17,9 Millionen Abonnenten. Biden (respektive sein Team) postet unter der Adresse kurze Videos mit Zitaten und Ausschnitten aus Reden, wie sie auch auf Twitter zu finden sind. «Potus», also The President of the United States, ist seit Präsident Barack Obama offiziell in den sozialen Medien aktiv. Als Obama das Amt seinem Nachfolger Donald Trump übergab, gehörte zum ersten Mal dazu auch die Übergabe der offiziellen Twitterkonten von «Potus» und «Flotus», also des Präsidenten und der First Lady of the United States. Trump überliess den offiziellen Account aber seinen Angestellten – er selbst twitterte bis zu seinem Bann von den sozialen Medien unter der Adresse *@realDonaldTrump*. Das zeigt schön die Differenz: Ihm ging es nicht um Information aus dem Präsidentenamt, sondern um seine eigene Person.

Gebendet von Ariana Grande und Donald Trump

Wenn die Schweizer Medien von «Inszenierung» und «Like-Jagd» schreiben, lassen sie sich vermutlich von Ariana Grande und Donald Trump blenden: Vielen Personen geht es auf Instagram tatsächlich nur um die narzisstische Selbstbespiegelung. Das ganze Medium darauf zu reduzieren, ist aber viel zu simpel. Es gibt auf Instagram auch ganz andere Angebote. Etwa das Projekt [@ichbinsophiescholl](#) des Südwestdeutschen und des Bayerischen Rundfunks: Anlässlich des 100. Geburtstags von Sophie Scholl holt das Instagram-Projekt «die Widerstandskämpferin aus den Geschichtsbüchern ins Hier und Jetzt». Auf dem Instagram-Angebot lässt die 21-jährige Sophie Scholl (gespielt von Luna Wedler) die Nutzer:innen «in nachempfunderer Echtzeit» an den letzten zehn Monaten des Lebens von Sophie Scholl teilhaben. Ein spannendes Projekt – mit erstaunlichem Erfolg. Oder denken Sie an den neusten Trend auf Instagram: Lyrik. So hat die indisch-kanadische Schriftstellerin [Rupi Kaur](#) auf Instagram 4,3 Millionen Abonnent:innen – ihre Präsenz besteht vornehmlich aus kurzen Gedichten. In Textform.

Die beiden Beispiele sollen zeigen: Instagram ist sowenig bloss Glanz&Gloria wie das Schweizer Fernsehen. Es ist ein Kanal, der vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird, die es satt haben, auf Facebook ihrem Mami zu begegnen. Natürlich sind auf Instagram viele Bilder zu sehen, das heisst aber nicht, dass nicht auch ernsthafte Informationen verfügbar sind. Wer heute die Zielgruppe der U30 erreichen will, kommt um Instagram nicht herum. Dass viele Schweizer Journalisten Instagram auf Glamour à la Ariana Grande reduzieren, beweist nur, dass sie sich mit Neuen Medien kaum beschäftigen. Zusammengefasst: Der Bundesrat will laut Strategie informieren und das (unter anderem) auf dem Kanal Instagram, der besonders von jüngeren Menschen genutzt wird. Man könnte es auch anders formulieren. In der realen Welt brauchen Bundesrat und Bundeskanzlei ein Haus, eine physische Adresse, einen Briefkasten –

kurz: *physische Präsenz*. Genauso braucht der Bundesrat (wie jede andere Institution und jedes Unternehmen auch) in der digitalen Welt eine *informationelle Präsenz*: eine Website, E-Mail, einen YouTube-Kanal und, ja: eine Präsenz auf Instagram. In der Informationsgesellschaft existiert nur, wer auch über eine ausreichende informationelle Präsenz verfügt. Dazu gehört heute definitiv auch Instagram.

Das falsche Verständnis der Aufgabe von Medien

Es kommt aber noch ein zweites Missverständnis dazu und das ist gravierender. Am stärksten kommt es in einem Kommentar zum Ausdruck, den Stefan Wabel, Geschäftsführer beim Verlegerverband Schweizer Medien, im Branchenmagazin [«Persönlich.com»](#) veröffentlicht hat. Er schreibt da: «Der Ausbau der Kommunikation über soziale Medien führt zu einer Umgehung der klassischen Medien und beschleunigt die gesellschaftlich unerwünschten Disparitäten, welche der Newskonsum auf den sozialen Medien bewirkt.» Auf Deutsch: Der Verlegerverband Schweizer Medien (und mit ihm viele Journalist:innen) sieht in der Präsenz des Bundesrats auf den sozialen Medien eine Konkurrenz.

Das ist bemerkenswert. Es bedeutet, dass der Verlegerverband (und mit ihm viele Journalist:innen) die Hauptaufgabe der Medien im Transport von Informationen sehen. Sie haben damit ein Bild von Medien aus den 70er-Jahren konserviert. Seit mindestens 30 Jahren hat sich dieses Bild aber gewandelt: Seit das World Wide Web Informationen für jedermann verfügbar gemacht hat, haben die Medien die Funktion des Informationstransporteurs verloren. Das heisst aber nicht, dass sie keine Aufgabe mehr hätten. Früher musste, wer im Kino einen Film sehen wollte, die Tageszeitung zur Hand nehmen. Anders war kaum zu erfahren, welcher Film in welchem Saal lief. Heute greift man dafür zum Smartphone und sucht im Internet. Das heisst aber nicht, dass die Zeitung keine Aufgabe mehr hätte. Bloss besteht die Aufgabe nicht mehr darin, das Kino-programm zu verbreiten, sondern darin, neue Filme zu besprechen, zu empfehlen, zu kritisieren, kurz: sich mit dem Kino auseinanderzusetzen. Genauso ist es bei den Beschlüssen des Bundesrats. Es geht nicht (mehr) um den blossen Transport des Beschlusses, es geht um die Auseinandersetzung damit.

Informationen können die Auseinandersetzung anfachen

In vielen Fällen findet das ja heute schon statt. Den Medienkonferenzen des Bundesrats und den berühmten Points de Presse der BAG-Fachleute konnten wir während der Corona-Krise auf SRF-Info und auf YouTube folgen – inklusive aller Fragen der Journalist:innen. Die *Informationen* waren damit transportiert. Die *Auseinandersetzung* mit den Beschlüssen hat damit aber erst angefangen. Fans der Schweizer Fussballnationalmannschaft schauen sich natürlich die Spiele der Nati live im Fernsehen an. Trotzdem schlagen sie am nächsten Tag genauso interessiert die Zeitung auf und lesen, was die Sportredaktion von der Aufstellung, der Taktik oder dieser Auswechslung in der 69. Minute hält. Die Übertragung des Spiels im Fernsehen ist keine Konkurrenz für die Tageszeitung. Vielleicht sogar im Gegenteil: Sie schürt das Interesse an der Nationalmannschaft und damit an der Auseinandersetzung mit dem Match in der Tageszeitung. Im besten Fall passiert genau das, wenn der Bundesrat respektive die Bundeskanzlei über die Beschlüsse der Landesregierung auch auf Twitter und Instagram informieren: Die Präsenz in den sozialen Medien regt zur Auseinandersetzung mit der Bundespolitik

an. Davon könnten die klassischen Medien profitieren. Wenn sie mehr bieten als blosser Information. Und das ist leider noch immer nicht selbstverständlich.

Basel, 2. Juli 2021, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.



Spenden können Sie auch, indem Sie mit Ihrem Handy diesen QR-Code einlesen. Sie gelangen dann auf ein Onlineformular, mit dem Sie per Twint, Paypal und Kreditkarten spenden können.

Quellen

Bundeskanzlei (2021): *Kommunikation des Bundes in den sozialen Medien wird gestärkt und vereinheitlicht*. Medienmitteilung der Bundeskanzlei.

In: Bundesrat: Medienmitteilungen, 23. 6. 2021. [<https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-84132.html>; 30.6.2021].

Bundesrat (2021): *Strategie soziale Medien*. In: Fedlex. [<https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/1237/de>; 2.7.2021].

Coviello, Michele (2021a): *Sollen wir Berset und Parmelin auf Instagram folgen? Der Bund macht sich für neue Zielgruppen fit*. In: Neue Zürcher Zeitung, 24. 6. 2021. [<https://www.nzz.ch/schweiz/mehr-ber-set-auf-twitter-der-bund-setzt-in-der-kommunikation-staerker-auf-social-media-ld.1632168>; 30.6.2021].

Coviello, Michele (2021b): *Influencer im Dienste des Staates*. In: Neue Zürcher Zeitung, 25. 6. 2021. S. 7. [<https://www.nzz.ch>; 30.6.2021].

Frei, Sandro (2021): *Bund geht auf Like-Jagd auf Instagram — und stellt dafür 10 Leute ein*. In: Nebelspalter. [<https://www.nebelspalter.ch/bund-geht-auf-like-jagd-auf-instagram-%E2%80%94-und-stellt-dafuer-10-leute-ein>; 30.6.2021].

Klein Report (2021a): *Bund startet kommunikative Grossoffensive in den sozialen Medien*. In: Klein Report, 24. 6. 2021. [<http://www.kleinreport.ch/news/bund-startet-kommunikative-grossoffensive-den-sozialen-medi-97313/>; 30.6.2021].

Klein Report (2021b): *Behörden-PR auf dem Vormarsch: Bund zieht mit Instagram-Posts gegen «Desinformation» in den Kampf.* In: Klein Report , 28. 6. 2021. [<http://www.kleinreport.ch/news/behordenkommunikation-im-aufwind-bund-zieht-mit-instagram-posts-gegen-desinformation-den-kampf-97332/>; 30.6.2021].

Möller, Mathias (2021): *Kommentar zum Bundesrat auf Instagram: Endlich Influencer!* In: Tages-Anzeiger , 25. 6. 2021. [<https://www.tagesanzeiger.ch/endlich-influencer-881959653831>; 30.6.2021].

Müller, Patrik und Wattenhofer, Reto (2021): *Instagram-Offensive: Jeder Bundesrat bekommt einen Spezialisten – nur einer verzichtet darauf.* In: bzBasel, 29. 6. 2021. [<https://www.bzbasel.ch>; 30.6.2021].

Persoendlich.com (2021a): *Instagram: Bundesrat will Account eröffnen.* In: Persoendlich.com . [<https://www.persoendlich.com/digital/bundesrat-will-account-eroeffnen>; 30.6.2021].

Persoendlich.com (2021b): *Instagram & Co.: Nicht alle Bundesräte wollen Social Media.* In: Persoendlich.com . [<https://www.persoendlich.com/prcorporate-communication/nicht-alle-bundesrate-wollen-social-media>; 30.6.2021].

Schlumpf, Danny (2021): *Twitter-Regierung: Populismus im Bundeshaus.* In: Blick , 27. 6. 2021. [<https://www.blick.ch/politik/twitter-regierung-populismus-im-bundeshaus-id16632914.html>].

Schmid, Stefan (2021): *Der Bundesrat auf Instagram? Diese Inszenierung geht zu weit.* In: bzBasel, 25. 6. 2021. [<https://www.bzbasel.ch>; 30.6.2021].

Schuler, Edgar (2021): *Bald gibts ein Bundesamt für Instagram: Kommentar zur Offensive des Bundesrates.* In: Tages-Anzeiger. [<https://www.tagesanzeiger.ch/bald-gibts-ein-bundesamt-fuer-instagram-704688924822>; 30.6.2021].

Skinner, Barnaby (2021): *Instagram-Konto: Der Bundesrat kontert Fake-News mit Propaganda.* In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/meinung/der-bundesrat-kontert-fake-news-mit-propaganda-ld.1632251>; 30.6.2021].

Thurnherr, Walter (2021): *Digitale Demokratie: Kein Einfaches Ziel. Einige Bemerkungen, Bevor Man Diese Politische Reise Antritt.* In: Der Bundesrat. [<https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-83306.html>; 30.6.2021].

Wabel, Stefan (2021): *Nicht auf Kosten von uns Medien.* In: Persoendlich.com, 29. 6. 2021. [<https://www.persoendlich.com/blog/nicht-auf-kosten-von-uns-medien>; 2.7.2021].

Wattenhofer, Reto (2021): *«Propaganda-Abteilung»: SVP will 10 Stellen für geplante Instagram-Abteilung des Bundesrats streichen.* In: Solothurner Zeitung, 28. 6. 2021. [<https://www.solothurnerzeitung.ch>; 30.6.2021].