



Digitale Sichtbarkeit stärken: So wird Deine Kandidatur in sozialen Medien sichtbar und wirksam

Handreichung für:

- **FW** - Bürgermeister-Kandidaten*innen
- **FW** - Gemeinderatskandidaten*innen
- **FW** - Kreistagskandidaten*innen



Vorwort:

In Zeiten von Digitalisierung, Echtzeitkommunikation und wachsendem Informationsbedürfnis der Bürgerinnen und Bürger ist eine professionelle Social-Media-Präsenz kein „Nice-to-have“ mehr – sondern eine **zentrale Säule moderner politischer Kommunikation**. Gerade für Kandidierende im kommunalen Umfeld – ob für das Bürgermeisteramt, den Stadtrat oder Gemeinderat – bietet Social Media eine einmalige Chance: **direkt, authentisch und zeitnah mit der Bevölkerung in den Dialog zu treten**.

Viele Personen verfügen bereits über private Facebook- oder Instagram-Accounts. Doch ein professioneller Auftritt für die politische Rolle unterscheidet sich grundlegend: **Ziel, Sprache, Bildsprache und Organisation** müssen klar auf die Funktion, das Wahlziel und die öffentliche Erwartung abgestimmt sein.

Eine Website bleibt wichtig als zentrale Anlaufstelle für fundierte Informationen und ein Impressum – ebenso wie persönliche Gespräche, Plakataktionen oder Printmedien. Aber Social Media ist heute **der schnellste Weg**, um:

- **regelmäßig sichtbar zu sein**
- **Transparenz zu zeigen**
- **Vertrauen aufzubauen**
- **aktuelle Themen niedrigschwellig zu erklären**
- **und mit Menschen auf Augenhöhe zu interagieren**

Die meisten Bürgerinnen und Bürger informieren sich heute nicht mehr nur über Tageszeitungen oder Amtsblätter. Sie scrollen durch ihren Feed – und genau dort sollte auch die lokale Politik stattfinden: greifbar, aktuell, menschlich.

Dieses Vorwort soll ermutigen, den Schritt vom privaten zum professionellen Auftritt zu gehen – **mit Strategie, Klarheit und Persönlichkeit**.



Warum Social Media für kommunale Kandidierende unverzichtbar ist

Ob Bürgermeister- /, Gemeinderats- / oder Kreistagskandidat*in:

Wer sich heute um ein kommunales Mandat bewirbt, braucht mehr als Plakate, Flyer und Zeitungsartikel.

Die politische Kommunikation hat sich grundlegend verändert – und mit ihr die Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger. Sie wollen wissen, **wer kandidiert, wofür die Person steht, und wie sie sich einbringen können** – am besten **sofort, direkt und unkompliziert**. -> **Genau das leistet Social Media.**

Die Social-Media-Plattformen gehören zu den meistgenutzten Kommunikationskanälen in Deutschland – auch im ländlichen Raum. Dort findet der Austausch statt, dort werden Informationen geteilt, diskutiert und bewertet. Wer sich hier sichtbar, nahbar und professionell präsentiert, gewinnt Vertrauen – nicht nur als Kandidat oder Kandidatin, sondern als Mensch mit Haltung und Ideen.

Viele verfügen bereits über ein privates Profil. Doch ein politischer Auftritt stellt neue Anforderungen:

Er muss klar strukturiert, optisch durchdacht und rechtlich sauber aufgesetzt sein. Dazu gehören:

- ein konsistentes Erscheinungsbild,
- verständliche Inhalte,
- ein Impressum
- und ein professioneller Umgang mit Kommentaren, Fragen und Kritik.

Dieser Leitfaden zeigt Schritt für Schritt, wie man aus einem bestehenden privaten Auftritt einen **wirkungsvollen politischen Social-Media-Kanal** entwickelt – von der Einrichtung über die Inhalte bis hin zur Zusammenarbeit im Team. Ziel ist es, nicht nur zu senden, sondern **mit den Menschen in der Gemeinde aktiv in Kontakt zu treten**.

Denn wer heute kommunalpolitisch gestalten will, muss dort sichtbar sein, **wo die Menschen ihre Informationen holen: online, auf Social Media – und mobil**.



Strategischer Einstieg

Ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt beginnt nicht mit dem ersten Posting, sondern mit einer klaren **strategischen Ausrichtung**. Wer sich ohne Plan in die sozialen Netzwerke begibt, riskiert Unschärfe in der Kommunikation, doppelte Arbeit und im schlimmsten Fall: Desinteresse bei den Bürgerinnen und Bürgern. Dieses Kapitel zeigt Dir, wie Du die Grundlage für eine professionelle und wirkungsvolle Präsenz legst.

Zieldefinition: Warum bin ich auf Social Media?

Bevor Du den ersten Beitrag erstellst, solltest Du Dir über Deine **persönlichen und politischen Ziele** im Klaren sein. Diese bestimmen Ton, Inhalte und Frequenz Deiner Kommunikation. Mögliche Zielsetzungen sind:

- **Bekanntheit steigern:** Als Bürgermeister- oder Gemeinderatskandidierende*r in der Gemeinde sichtbar werden
- **Vertrauen aufbauen:** Persönlichkeit zeigen, Nahbarkeit schaffen
- **Informationen vermitteln:** Projekte, Veranstaltungen, Positionen verständlich erklären
- **Dialog ermöglichen:** Fragen beantworten, Meinungen hören, Nähe herstellen
- **Mobilisieren:** Unterstützer*innen gewinnen, zur Wahl bewegen, Aktionen begleiten

 **Tipp:** Halte Deine Ziele schriftlich fest. Sie helfen Dir bei der Themenplanung und geben Orientierung, wenn Du unsicher bist, ob ein Inhalt wirklich „zu Dir passt“.

Zielgruppenanalyse: Wen will ich erreichen?

Social Media lebt von der Zielgenauigkeit. Nicht jeder Inhalt spricht alle an – und das ist auch gut so. Deshalb solltest Du überlegen:

Wen möchtest Du erreichen?

- **Jungwähler** (16–25 Jahre)?
- **Eltern, Familien, Berufstätige** (25–55 Jahre)?
- **Ehrenamtlich Engagierte, Vereine, Unternehmer?**
- **Senioren**, die zunehmend auf Facebook aktiv sind?

Wie informiert sich diese Zielgruppe?

- Nutzt sie hauptsächlich Instagram?
- Kommentiert sie aktiv auf Facebook?
- Ist sie eher beobachtend oder interaktiv?

Beispiel:

Für jüngere Zielgruppen eignen sich Reels auf Instagram oder kreative TikToks.

Für sachliche Infos über Bauprojekte oder Gemeinderatsentscheidungen ist Facebook besser geeignet.



Auswahl der Kanäle: Facebook, Instagram, TikTok & Co.

Die Wahl der richtigen Plattform(en) richtet sich nach Zielgruppe, Zeitressourcen und Inhaltstyp:

Plattform	Zielgruppe	Vorteile	Hinweise
Facebook	35+ Jahre, Vereine, Eltern	Große lokale Reichweite, viele Funktionen (Events, Gruppen)	Eignet sich gut für sachliche Infos
Instagram	18–45 Jahre	Bilder & Reels im Fokus, starke Visualität	Hoher Aufwand bei Bildgestaltung
TikTok	16–35 Jahre	Reichweite für kurze, kreative Videos	Authentizität wichtiger als Perfektion
YouTube Shorts	breiter Mix	Kurzvideos informativ erklärt	Gute Ergänzung zu TikTok-Content



Facebook-Seite erstellen & optimieren

Voraussetzung: Die Person braucht ein *persönliches Facebook-Profil* – das ist schon vorhanden.

Wenn nicht, so muss zunächst ein Profil angelegt werden.

Schritt 1: Facebook öffnen

 Gehe auf deinem Smartphone in den App Store (iOS/Android) und lade die **Facebook-App** herunter oder öffne: www.facebook.com

Schritt 2: Neues Konto erstellen

1. Klicke auf „**Neues Konto erstellen**“
2. Gib folgende Daten ein:
 - **Vorname und Nachname** (Es wird der Klarname verlangt!)
 - **Geburtsdatum** (wird für Privatsphäre-Einstellungen benötigt)
 - **Handynummer oder E-Mail-Adresse**
 - **Passwort festlegen**

Schritt 3: Konto bestätigen

 Bestätige Deine E-Mail-Adresse oder  SMS-Code, um das Konto zu aktivieren.

Schritt 4: Profil einrichten

- Lade ein **Profilbild** hoch
- Gib eine **Kurzinfo** an (z. B. Beruf, Wohnort)
- Stelle Dein **Privatsphäre-Level** ein (wer sieht was?)

Schritt 5: Zwei-Faktor-Authentifizierung aktivieren

 Unter „Einstellungen“ → „Passwort und Sicherheit“
→ Zwei-Faktor-Authentifizierung hinzufügen (z. B. SMS oder Authenticator-App)

Schritt 6: Facebook-Seite erstellen (für Kandidatur)

Nach Erstellung des persönlichen Accounts kannst Du unter

 **Menü > Seiten > Seite erstellen**

eine eigene **öffentliche Seite** für Deine Kandidatur aufbauen.

 **Hinweise / Tipps:** Nutze ein professionelles Bild, **echten Namen** und klare, vertrauensvolle Sprache im Profil – Du bist eine öffentliche Person!



Instagram-Profil anpassen oder neu aufbauen

Wenn Du bereits einen privaten Account hast, solltest Du für die Kandidatur ein **neues, professionelles Profil** anlegen. Alternativ kannst Du den privaten Account umwandeln, wenn er bereits viele Follower hat – dann aber Inhalte klar neu ausrichten.

✅ Wichtige Schritte:

- **Profilname & Benutzername:** z. B. @max.fuer.musterstadt
- **Profilbild & Bio:** Einheitlich wie auf Facebook
- **Bio-Text:** maximal 150 Zeichen, z. B.
„Bürgermeisterkandidat | Musterstadt 2026 | Direkt. Nah. Klar.“
- **Link in Bio:** zur Website oder Linktree mit mehreren Links (z. B. zu Presse, YouTube, Programm)

📌 **Tipp:** Nutze ein **Business-Konto**, um Statistiken zu sehen und Werbeanzeigen zu schalten. → Instagram App: **Einstellungen > Konto > Zum professionellen Konto wechseln.**

📌 Empfehlung:

- Separates, öffentliches Profil einrichten (kein privates Profil umfunktionieren)
- **Benutzername möglichst deckungsgleich mit Facebook-Seite**

📌 Zusätzliche Tipps:

- **Klare visuelle Linie** (Design, Farben, Logo)
- **Inhalte vorher planen** (Redaktionsplan erstellen)
- **Regelmäßig posten** (z. B. Vorstellung, Themen, Termine, Einblicke hinter die Kulissen)
- **Kommentare und Nachrichten aktiv beantworten**
- **Impressum und Datenschutzerklärung** angeben (Link in Bio)



Mehrere Admins und Rollen verwalten für Facebook und Instagram.

Facebook Business Suite (Meta Business Manager) nutzen:

- Erstellen unter: <https://business.facebook.com/>
- **Facebook-Seite** und **Instagram-Konto** verknüpfen
- **Vorteile:**
 - Übersicht über Facebook & Instagram **Aktivitäten**
 - **Planung & Verwaltung** von Beiträgen
 - **Werbeanzeigen** einfach schalten
 - **Mehrere Admins und Rollen verwalten**
 - Unter „**Personen**“ → **neue Mitglieder hinzufügen** per E-Mail
 - Rollen zuweisen:
 - **Admin:** volle Kontrolle
 - **Redakteur:** Beiträge posten, Nachrichten beantworten, Insights sehen
 - **Analyst:** Nur Leserechte
 - Für sensible Aufgaben (Impressum, Werbung) besser nur vertrauenswürdige Personen mit Admin-Rechten



TikTok-Profil professionell starten

TikTok lebt von Klarheit, Kreativität und Echtheit. Daher sollte auch Dein Profil aufgeräumt und glaubwürdig wirken:

So geht's:

1. **App öffnen** → Profil erstellen
2. **Benutzername:** z. B. @max.mustermann oder @fw.max
3. **Profilbild:** Gleiches Porträt wie auf anderen Kanälen
4. **Bio:** max. 80 Zeichen – hier zählen Klarheit & Persönlichkeit
„Für unsere Gemeinde. Direkt & ehrlich. Bürgermeisterkandidat Musterstadt“
5. **Link zur Website:** aktivieren über Business- oder Creator-Konto



Tip: Ein TikTok-Account wirkt lebendiger mit regelmäßigem Content (1–2 Videos/Woche). Nutze auch Stories oder Livestreams.

Warum TikTok auch für die Kommunalpolitik relevant ist

TikTok gilt vielen als Plattform für Tanzvideos und Comedy – doch das ist längst überholt. Inzwischen hat sich TikTok zu einem **Meinungsmedium mit enormer Reichweite entwickelt**. Politische Inhalte – ob Bildung, Klimaschutz, Demokratie oder Kommunalpolitik – finden hier **ein junges, interessiertes Publikum**, das mit klassischen Formaten kaum mehr erreicht wird.

Gerade in der Kommunalpolitik ist TikTok eine Chance, **Erst- und Jungwähler*innen** anzusprechen, **niedrigschwellig zu informieren** und Vertrauen aufzubauen – **authentisch, kreativ und direkt**.

Was TikTok besonders macht

- **Kurzvideos mit hoher Dynamik:** Formate von 15 Sekunden bis 3 Minuten
- **Ton- und Trendbasiert:** **Aktuelle** Sounds und visuelle Effekte prägen die Reichweite
- **Emotion vor Perfektion:** Persönliche, ehrliche Auftritte wirken besser als Hochglanzproduktionen
- **Interaktion ist zentral:** Fragen beantworten, auf Kommentare eingehen, Dialog führen
- **Hohe organische Reichweite möglich – auch ohne großes Werbebudget**



Was Kommunalpolitiker*innen auf TikTok posten können

Formatidee	Beispiel
„Ein Tag als Kandidat/in“	Alltag bei Terminen, Haustürwahlkampf, Marktgespräche
„Mythos oder Fakt?“	Kurze Aufklärung über kommunale Missverständnisse (z. B. Was darf ein Bürgermeister wirklich?)
„Ortsrundgang“	Lieblingsplätze zeigen, Projekte erklären
„Kommentarantworten“	Per Video auf Fragen aus der Community eingehen
„Zukunft in 30 Sekunden“	Ziele und Visionen knackig erklären
„Humorvolle Clips“	Mit Augenzwinkern auf Klischees oder Kritik reagieren



YouTube-Kanal professionell einrichten

Auch YouTube – insbesondere das **Format „YouTube Shorts“** – bietet als Plattform für Bürgermeister- und Gemeinderatskandidierende große Chancen. Es ist die ideale Ergänzung zu Facebook, Instagram und TikTok, vor allem wenn Du Inhalte etwas ausführlicher oder im Videoformat aufbereitest.

Schritte zur Einrichtung eines politischen YouTube-Kanals:

1. Mit Deinem Google-Konto anmelden (idealerweise ein separates für die Kandidatur)
2. Auf www.youtube.com rechts oben auf das Profilbild → „**Kanal erstellen**“
3. Kanalname: *Max Mustermann– Für Musterstadt* oder *FW Musterstadt*

4. Profilbild & Bannerbild:

- **Profil:** gleiches Porträt wie auf anderen Plattformen
- **Banner:** Landschaftsbild aus der Gemeinde mit Slogan

5. Über mich / Kanalinfo:

- **Kurzbeschreibung zur Person & Mission**
„*Max Mustermann kandidiert 2026 als Bürgermeister für Musterstadt– direkt, bürgernah, unabhängig.*“
- **Kontakt-E-Mail** eintragen
- **Impressum** in die Kanalbeschreibung oder via **Link zur Website**

Inhalte, Formate und Tipps für YouTube

Format	Nutzen
YouTube Shorts (bis 60 Sekunden)	Ideal für mobile Nutzer – Kurzstatements, Einblicke, Baustellen-Updates
Kurzvideos (1–3 Minuten)	Erklärvideos zu Projekten, Positionen, Bürgerfragen
Langform-Videos (3–10 Minuten)	Reden, Vor-Ort-Termine, Interviews mit Bürgern oder Ehrenamtlichen

Tipp:

Wenn mehrere Personen Zugriff auf den Kanal haben, sollten sie **Rollen im YouTube Studio** erhalten – so kann jeder mit eigenem Google-Konto arbeiten.

<https://studio.youtube.com/>



Impressum, Profilbild, Bio & Links

Ein Impressum ist in Deutschland Pflicht – auch auf Social Media!

Impressum richtig einbinden:

- **Facebook:** In den Seiteneinstellungen > „Impressum“ eintragen
- **Instagram/TikTok:** In Bio „Impressum: www.deineseite.de/impressum“ verlinken
- **YouTube:** unter „Links“ im Kanalbanner
 - Im selben Bereich „Anpassung“ → **Allgemeine Informationen**
 - Scrolle nach unten zu „Links“
 - Klicke auf „+ Link hinzufügen“
 - Linktitel: „Impressum“
 - URL: www.deineseite.de/impressum“
 - Speichern
- **TikTok:** - Bei Business-Konto - Website - URL der Internetseite mit Impressum - wenn kein Business-Konto genutzt wird, den Link zur Website-Impressum www.deineseite.de/impressum“ in Bio eintragen. Ist aber nicht anklickbar.



Zwei-Faktor-Authentifizierung & Datenschutz

Datensicherheit ist nicht nur Selbstschutz, sondern ein Zeichen von Professionalität. Kein Account darf im Wahlkampf „gehackt“ wirken.

Zwei-Faktor-Authentifizierung aktivieren:

- **Facebook:** Einstellungen → Sicherheit → Zwei-Faktor aktivieren (SMS oder App)
- **Instagram: Profil** → Einstellungen → Sicherheit → Zwei-Faktor aktivieren
- **TikTok:** Profil → Einstellungen → Sicherheit → Zwei-Faktor aktivieren
- **YouTube: Google Konto** → Sicherheit → Zwei-Faktor aktivieren

Datenschutz-Hinweise:

- Keine privaten Daten posten (z. B. Handynummern Dritter)
- Kommentare moderieren – bei Beleidigungen konsequent reagieren
- Regelmäßig prüfen, wer Admin ist



Empfehlung: Adminrechte nur an Vertrauenspersonen vergeben. Zugangspasswörter regelmäßig ändern.



Wenn ich bereits in beiden Accounts viele Follower habe, wie kann ich die auf diese neuen Accounts aufmerksam machen?

1. Offiziellen Übergang deutlich kommunizieren

- **Ankündigungs-Post erstellen** (Facebook + Instagram):
 - Mach deutlich, dass Du jetzt **offiziell kandidierst** und deshalb eine separate Seite für die Kampagne eingerichtet hast.
 - Beispiel-Formulierung:
„Ich freue mich sehr, Euch mitteilen zu dürfen, dass ich als Bürgermeisterkandidat für Musterstadt antrete! Damit Ihr alle Infos zu meiner Kandidatur gebündelt bekommt, habe ich eine eigene Seite eingerichtet. Folgt mir dort für alle News, Veranstaltungen & Aktionen!“
- **Link zur neuen Seite / neuem Profil direkt einfügen**
 (auf Instagram z. B. in die Bio setzen)

2. Fixierter Beitrag („angehefteter Post“)

- Erstelle einen **Hauptbeitrag** auf beiden Plattformen, den Du oben anpinnst:
 - Kurze Vorstellung
 - Ziel der Seite
 - Warum man folgen sollte
 - Link zur neuen Seite/Profil

3. Crossposting für Übergangszeit (2–4 Wochen)

- Teile einige Inhalte sowohl auf dem privaten Profil **als auch auf dem neuen öffentlichen Account**
- Verweise regelmäßig mit Teaser-Texten wie:
„Mehr Infos dazu jetzt auf meiner offiziellen Seite...“

4. Story-Highlights & Story-Posts nutzen

- In Instagram-Stories regelmäßig auf das neue Profil hinweisen
 - Interaktive Sticker wie „Folgt mir auf...“ oder „Neue Seite entdeckt?“ einbauen
- Story-Highlight z. B. „Meine Kandidatur“ anlegen und den Weg dorthin dokumentieren

5. Einladung über Facebook-Funktion

- Sobald die Seite steht: Über Facebook kannst Du **Freunde einladen**, die Seite zu liken
- Empfehlung: Nur aktive Personen einladen, die tatsächlich interessiert sind – keine „Massen-Einladungen“, das wird sonst ignoriert.



6. Exklusive Inhalte anteaern

- Mach neugierig, z. B. mit:
„Auf meiner neuen Seite teile ich ab sofort exklusive Einblicke, Behind-the-Scenes und die wichtigsten Infos zu meiner Kandidatur.“

7. Wechsel deutlich machen:

- Nach 1–2 Monaten: Auf dem privaten Account einen **Abschlussbeitrag** posten:
„Ab sofort poste ich keine politischen Inhalte mehr hier – folgt mir auf meinem offiziellen Account.“



Praktische Hilfen für den Social-Media-Auftritt

Damit Du vom Start weg professionell und effizient arbeitest, findest Du hier praktische Werkzeuge: **Checklisten**, **Redaktionsvorlagen** und **nützliche Linktipps**, die Dir Zeit sparen und Deinen Auftritt strukturieren.

✓ Checklisten

◆ Checkliste: Profilstart auf Social Media

Aufgabe

Erledigt

- ☐ Einheitlichen Profilnamen auf allen Kanälen gewählt (z. B. @lisa.roettenbach)
- ☐ Profilbild (Porträt, sympathisch, aktuell) verwendet
- ☐ Banner oder Titelbild gestaltet (z. B. mit Slogan oder Gemeinde-Foto)
- ☐ Kurz-Bio erstellt mit Funktion, Kandidatur und Link zur Website
- ☐ Impressum eingebunden (oder verlinkt auf Webseite)
- ☐ Zwei-Faktor-Authentifizierung eingerichtet
- ☐ Profil als Business-/Creator-Profil eingestellt
- ☐ Erster Begrüßungs-Post mit Vorstellung geplant oder veröffentlicht



Informationen für
FW-TYPO3-Redakteure*innen



◆ Checkliste: Contentplanung für 4 Wochen

Woche	Thema	Format	Status
Woche 1	Vorstellung & Motivation	Video (Shorts)	☐
Woche 2	Bürgernähe / Termine vor Ort	Foto & Text	☐
Woche 3	Thema aus dem Programm	Karussell-Post (Instagram)	☐
Woche 4	Persönlicher Blick hinter die Kulissen	Story oder Reel	☐

 Vorlagen
 Redaktionsplan (Excel / Google Sheets Vorlage)

Datum	Kanal	Thema	Format	Zuständig	Status
xx.xx.25	Facebook/ Instagram	Terminan- kündigung Bürgerdialog	Bild + Text	Max	Geplant
xx.xx.25	TikTok/ Shorts	"Warum ich kandidiere"	Video	Team	In Bearbeit- ung
xx.xx.25	Website & Facebook	Artikel zum Thema Verkehr	Link- post	Redak- tion	Fertig



◆ Struktur für politische Postings

1. Headline / Aufmerksamkeit:

„3 Dinge, die ich sofort anpacken würde 🚀“

2. Inhalt / Erklärung (max. 3 kurze Absätze):

- Problem darstellen
- Eigene Haltung und Lösung zeigen
- Bezug zur Gemeinde/den Bürgern

3. Call-to-Action:

„Was denkst Du darüber? Schreib's in die Kommentare!“

🔗 Linktipps

🔧 Tools:

- **Canva** (Designs für Posts, Story-Formate): www.canva.com
- **Wonderlink** (mehrere Links in Bio verwalten): <https://wonderl.ink/login>
- **Studio für Creator (Meta Business Suite)**: business.facebook.com
- **CapCut** (Videos für TikTok/Instagram): App Store / Google Play
<https://www.capcut.com/de-de>
- **ChatGPT** (für Ideen, Textvorschläge, Kommentare): chat.openai.com

👤 Vorbilder & Inspiration & Beispielkommunikation:

- https://www.youtube.com/@fw_bayern
- <https://www.facebook.com/fwbayern>
- https://www.instagram.com/fw_bayern
- https://www.tiktok.com/@fw_bayern

🌱 Fazit

Mit diesen Materialien kannst Du strukturiert, sicher und zeitsparend in Deine digitale Kampagne starten. Du musst nicht alles perfekt machen – aber authentisch, konsistent und nahbar. Denn genau das erwarten die Menschen vor Ort.

✅ **Mit einem professionell eingerichteten Profil trittst Du sichtbar, sicher und glaubwürdig auf.**

Einheitliches Design, ein klares Impressum, geschützte Konten und gute Struktur sind kein „Nice to have“, sondern Deine digitale Visitenkarte – und Basis für einen erfolgreichen Wahlkampf.