

Interview

Kommunale Website 2.0

[05.12.2013] Wo erzeugt das Web 2.0 gegenüber städtischen Portalen ein Nutzerplus? Und lässt sich durch soziale Medien die Mitbestimmung der Bürger entscheidend verbessern? Darüber sprach Kommune21 mit Jorg Mühlenberg, Geschäftsführer der Firma Pronto Business Media.

Herr Mühlenberg, was fehlt städtischen Websites, wenn Verantwortliche Facebook, Twitter, Xing und Co. nur zögerlich oder gar nicht nutzen?

Zunächst einmal fehlt natürlich Aufmerksamkeit in den angesprochenen Medien, und es existieren weniger Interaktionswege im digitalen Dialog. Außerdem verzichtet man auf den Gewinn neuer, interessierter Besuchergruppen, die sich mithilfe von Web-2.0-Präsenzen rekrutieren ließen. Allerdings stellt sich die Frage nach Aufwand und Nutzen sowie den Risiken und den Verpflichtungen, die man eingeht, wenn Social Media zum dauerhaften Bestandteil verwaltungsbezogener Arbeiten gemacht wird.

Heißt das, Sie stehen der Integration sozialer Medien eher kritisch gegenüber?

Nicht unbedingt, doch bin ich schon etwas irritiert, wenn angeprangert wird, dass diese und jene Stadtverwaltung noch immer keine eigene Präsenz bei Facebook betreibt oder der Oberbürgermeister nicht twittert. Wer die Online-Portale der größten Städte in Deutschland regelmäßig aufsucht und in Teilbereichen bewertet, der kennt die vielen Baustellen, die Verantwortliche dort vorfinden. Ich würde es vorziehen, diese Schwachstellen zunächst auszubessern, bevor man sich auf Neues stürzt. Kurzum: Facebook-Präsenzen sind bestens geeignet, um das Image einer Stadt aufzupolieren, taugen jedoch nicht für Ad-hoc-Aktionen mit dem Ziel, für mehr Bürgernähe zu sorgen. Zunächst gilt es, im Web in puncto Benutzerfreundlichkeit zu glänzen.

hamburg.de könnte am Jahresende wie berlin.de die Millionen-Like-Grenze bei Facebook übersprungen haben. Schaden kann das nicht, oder?

hamburg.de wird gerne als einer der Leuchttürme skizziert, an dem sich andere Städteportale orientieren könnten. Dabei sind die Inhalte auf der Website der Freien und Hansestadt gewissenhaft zweigeteilt: In einen Teil, der senatsseitig verantwortet wird und damit alle typischen Bürgerämter-Elemente enthält und einen zweiten, rein redaktionellen Teil, der marketingorientiert konzipiert ist und von einem Vermarktungsunternehmen betrieben wird. Dieser Sonderfall findet sich bei einigen einwohnerstarken Landes- und Großstädten. Mit den typischen Gegebenheiten von Stadt- und Gemeindeportalen hat das wenig zu tun.

„Für alle Facebook-Aktivitäten, die von der Verwaltung angestoßen werden, muss jemand eindeutig Verantwortung zeigen.“

Wie sieht es mit dem Argument aus, dass das Mitspracherecht der Bürger begünstigt wird, wenn Verwaltungen in sozialen Netzwerken adressierbar sind?

Sicherlich haben öffentliche Netzwerke den Vorteil, dass sich Interessengruppen leichter finden, und allgemeine Missstände einfacher formulieren und bündeln lassen. Wenn sich Kommunen allerdings dazu entschließen, Internet-Netzwerke mit Inhalten auszustatten, dann sollte das mit umfassenden

Vorüberlegungen und klaren Personalentscheidungen einhergehen. Es wäre beispielsweise von keinem großen Nutzen, die Anzahl der Kummerkästen in den Verwaltungsfluren zu versechsfachen, wenn diese nach wie vor nur alle zwei Wochen geleert und ausgewertet würden. Gerade bei der Kennzeichnung von Zuständigkeiten hat sich in den vergangenen zehn Jahren auf kommunalen Websites enorm viel verbessert. Wenn Bürger ein örtliches Anliegen haben, werden sie zunächst eher auf regionalen Verwaltungsseiten nach Dienstleistungsangeboten recherchieren, als eine weltweit vernetzte Plattform zu nutzen. Die Interaktion mit den Bürgern sehe ich durch Stadtpräsenzen in sozialen Netzwerken jedenfalls nicht entscheidend verbessert – auch, da die Reaktionszeiten von Stadtverwaltungen auf digitalen Wegen meist äußerst bescheiden sind.

Was könnten Verantwortliche eines städtischen Online-Portals tun, um die Kommunikation mit den Bürgern grundsätzlich zu verbessern?

Zunächst sollte sichergestellt sein, dass alle Verantwortlichen, die sich in öffentlichkeitswirksamen Positionen befinden, namentlich genannt werden. Zuständige Amtsinhaber sind im Web mit vollständigem Namen, einer E-Mail-Adresse, der Telefonnummer sowie idealerweise einem Foto auszuweisen, um regionale Bürgernähe zu zeigen, bevor man überhaupt darüber nachdenkt, am globalen Web-2.0-Rad zu drehen. Ferner kann erwogen werden, ein lokales Bürgerforum zu implementieren. In diesem Fall befinden sich die getätigten Investitionen, Daten und Moderationsmöglichkeiten zumindest im lokalen Zugriff. Prinzipiell ist übrigens auf den Städteportalen derart viel Verbesserungspotenzial gegeben, dass es wenig Sinn macht, bestehende Kommunikationsschwachstellen mithilfe von Fremdplattformen zu beheben.

In welchen Bereichen ist die Verknüpfung kommunaler Stadtseiten mit den Vorteilen des Web 2.0 sinnvoll?

Genau dort, wo das Mitmachen früher nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich war. Die Faszination von Facebook und Co. liegt ja unter anderem darin, dass jeder ohne besondere Vorkenntnisse und kostspielige technische Voraussetzungen Texte, Fotos und Videos veröffentlichen kann, die theoretisch weltweit sogleich aufrufbar sind. Ein Hit auf Facebook sind beispielsweise historische Stadtansichten, die von jedermann bereitgestellt und kommentiert werden können. Diese Art des lokalen Interesses wird an Gruppen wie „Verschwundenes Dresden“ deutlich. Das Interesse an der örtlichen Infrastruktur vergangener Tage ist allgemein riesengroß und könnte auf städtischen Seiten in dieser Form vermutlich nie so viel Resonanz erzeugen. Am Beispiel der Stadtgeschichte Aachens zeigt sich indes auch, dass die Missachtung von Fotorechten und die Übernahme geschützter Texte auf Facebook aber eine Menge Staub aufwirbeln. Es ist deshalb zwingend notwendig, dass für alle Facebook-Aktivitäten, die von der Verwaltung angestoßen werden, jemand eindeutig Verantwortung zeigen muss.

()

Dieser Beitrag ist in der Dezember-Ausgabe von Kommune21 im Schwerpunkt Social Media erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Social Media, Portale, Pronto Business Media, Jorg Mühlenberg