

Heidelberg

Bürger werden gehört

[25.04.2014] Die Stadt Heidelberg nutzt eine Lösung für die Analyse sozialer Netzwerke, um Meinungen und Wünsche von Bürgern zu erkennen und besser zu verstehen. Damit können insbesondere die Anliegen junger Einwohner in Entscheidungen einbezogen werden.

Der Medienkonsum hat sich gerade bei jungen Erwachsenen erheblich verändert: Sie schauen nur noch selten Nachrichten im Fernsehen und lesen kaum Zeitung. Viel lieber chatten sie mit ihren Freunden in sozialen Netzwerken oder widmen sich anderen Interessen. Politik bewegt die Gruppe der jungen Wahlberechtigten höchstens am Rande – so scheint es. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild: Anders als ihre Eltern und Großeltern verschreiben sie sich zwar seltener einer klar definierten politischen Richtung – aber junge Menschen sind alles andere als politisch desinteressiert. Sie haben demokratische Werte verinnerlicht und vertreten klar ihre Meinung. Das haben Bürgermeister Eckart Würzner und sein Team für die Stadt Heidelberg eindeutig festgestellt.

Stimmungstrends identifizieren

Rund 150.000 Menschen leben in der Stadt am Neckar – und die große Mehrheit von ihnen sehr gern. Neun von zehn Bürgern fühlen sich in ihrer Stadt ausgesprochen wohl, über zwei Drittel sind Heidelberg stark verbunden. Damit Bürgermeister und Stadtrat die Anliegen und Bedürfnisse ihrer Bürger noch besser verstehen können, müssen sie wissen, was sie bewegt und was sie sich wünschen. Allerdings besteht zunehmend weniger Gelegenheit zum direkten Dialog; die Beteiligung an öffentlichen Sitzungen etwa geht immer weiter zurück. Auch über klassische Medien wie Zeitung oder Radio sind die Menschen immer seltener zu erreichen. Gerade die jüngeren Bürger nutzen eher Social-Media-Kanäle, um sich zu informieren. Ihre Meinungen äußern sie nicht im Rathaus oder auf Parteiveranstaltungen, sondern online – und erwarten trotzdem, dass sie von Politik und Verwaltung wahrgenommen werden.

Auf dieses Phänomen aufmerksam geworden ist die Heidelberger Stadtverwaltung im Zuge eines Multimillionen-Euro-Bauvorhabens – dem Bau des neuen Kongresszentrums. Das Projekt fand im Gemeinderat breite Zustimmung, während sich die Bürger scheinbar kaum dafür interessierten. Eher zufällig entdeckte die Stadt jedoch eine ausführliche Diskussion über genau dieses Projekt auf Facebook. Und die Ablehnung gegenüber dem Vorhaben kam klar und deutlich zum Vorschein. Daraufhin zog der Gemeinderat seine Pläne zurück und der Bürgermeister seine Schlüsse: Zuverlässige Methoden waren nötig, um die Diskussionen in der Öffentlichkeit ständig zu verfolgen und die allgemeine Stimmungslage so zuverlässiger einschätzen zu können. Nach einer Marktrecherche geeigneter Technologien fiel die Wahl auf SAS Social Media Analytics.

Die Software-Lösung von Anbieter SAS unterstützt die Stadt dabei, allgemeine Stimmungstrends zu identifizieren und zu verstehen. SAS Social Media Analytics nimmt dafür öffentlich gepostete Kommentare auf Plattformen wie Facebook, Flickr, Twitter, YouTube sowie auf Blogs und in Foren unter die Lupe. Dabei werden lediglich frei zugängliche Kommentare untersucht und sämtliche Datenschutzvorschriften eingehalten. Eingriffe in die Privatsphäre sind ausgeschlossen.

Lokale Themen werden diskutiert

Eine wichtige Erkenntnis durch Social Media Analytics: Bürger machen sich weniger Gedanken um die großen Fragen, ihnen liegen eher die kleinen, lokalen Themen am Herzen. Beispiel dafür ist die Qualität der Spielplätze oder der Straßen. Zudem hat das Team der Stadt Heidelberg festgestellt, dass zwar viele Menschen nicht auf direkte Befragungen reagieren, über von der Stadt veröffentlichte Informationen aber nichtsdestotrotz intensiv diskutieren: Sobald Projekte online angekündigt werden, steigt der Traffic. Werden Gespräche im Social Web beobachtet, gilt es zu bedenken, dass von Privaten verbreitete Informationen und Meinungen grundsätzlich subjektiv sind. Sie unterliegen keinerlei Überprüfung auf Richtigkeit, wie es bei Presse und Rundfunk der Fall ist. Entsprechend kompliziert kann es in bestimmten Fällen sein, Tatsachen von Meinungen oder Gerüchten zu unterscheiden. Die Analyse von Stimmungsbildern in sozialen Netzwerken hat deutlich gezeigt, dass laute, aber inhaltlich erkennbar fragwürdige Kampagnen meist nur eine kurze Wirkung erzielen. Deshalb werden sie auch Buschfeuer genannt. Kampagnen allerdings, die für bare Münze genommen werden, können extrem negative Auswirkungen haben: Beeinflussen Desinformationskampagnen die öffentliche Meinung massiv, haben die Bürger kaum noch die Möglichkeit, sich eine objektive Meinung zu bilden. Deshalb ist es für Politik und Verwaltung äußerst wichtig, solche Trends und Aktionen frühzeitig zu erkennen. Dann haben sie die Möglichkeit, dem korrekte und zuverlässige Informationen gegenüberzustellen. Das sorgt für mehr Ausgewogenheit bei der politischen Willensbildung.

Mit Social Media Analytics kann die Stadt Heidelberg jetzt die Stimmen der Bürger im sozialen Netzwerken hören, präzise informieren und unzutreffenden Gerüchten den Wind aus den Segeln nehmen. Welche Themen ihnen besonders wichtig sind, bestimmen die Bürger dabei selbst – und das kommt im Rathaus auch an.

()

Dieser Beitrag ist in der April-Ausgabe von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Heidelberg, Social Media, Social Media Analytics, SAS