

Social Media

Nicht verzetteln

[01.06.2017] Neben Facebook können auch andere soziale Netzwerke – etwa Twitter, Snapchat oder Instagram – Mehrwerte für die kommunale Kommunikation bieten. Das zeigen Beispiele aus verschiedenen Städten. Allerdings gilt es, die Kanäle dann auch richtig zu bespielen.

Berlin, Hamburg, Dortmund, Nürnberg und Stuttgart sind laut pluragraph.de, einer Seite, welche unter anderem die Entwicklung von Fan-Zahlen auf Facebook dokumentiert, unter den Top Ten der Kommunen in Deutschland. Aber ist eine erfolgreiche Facebook-Seite mit vielen Fans wirklich alles oder gibt es noch andere soziale Netzwerke, die insbesondere für Kommunen gut funktionieren? Anhand einiger Beispiele von Städten, die nicht nur auf Facebook setzen, eine Bewertung vorzunehmen, ist nicht ganz unproblematisch. Denn die Ziele hinter den einzelnen Angeboten sind manchmal zwar für den Außenstehenden erkennbar, aber eben nicht im Detail bekannt.

Facebook, Snapchat, Instagram

Facebook ist mittlerweile fast jedem ein Begriff, Plattformen wie Instagram und Snapchat sind hingegen weniger bekannt. Bei Facebook finden Nutzer sozusagen das Komplettpaket vor. Sie können hierüber Bilder teilen, chatten oder kurze Textbeiträge posten; zudem kann Facebook als Servicekanal für Unternehmen genutzt werden. Instagram bietet manche dieser Funktionen zwar ebenfalls, jedoch liegt der Fokus dort unangefochten auf dem Teilen von Bildern und Videos. Das Bildernetzwerk könnte man als Hochglanzmagazin unter den Social Networks bezeichnen. Hinter den vermeintlichen Schnappschüssen stecken oftmals aufwendige Aufnahmen und eine Nachbearbeitung mit attraktiven Filtern.

Die Foto- und Video-Plattform Snapchat ist insbesondere bei einer jüngeren Zielgruppe beliebt. Ein bedeutender Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken liegt bei Snapchat in der „vergänglichen Kommunikation“: Die verschickten Bilder können vom Empfänger nur zehn Sekunden betrachtet werden, danach verschwinden sie für immer. Daneben gibt es die so genannten Storys. Das sind Bilder oder kurze Videos, die immerhin für 24 Stunden abgerufen werden können. Diese Funktion ist derart beliebt, dass Instagram und Facebook diese seit Kurzem in ähnlicher Form anbieten. Die Aufnahmen bei Snapchat sind also alle beinahe live und vermitteln somit einen authentischen Eindruck. Unternehmen nutzen die App oft, um einen Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen.

Städte sind unterschiedlich aktiv

Die Stadt Berlin, die knapp 1,7 Millionen Fans auf Facebook vorweisen kann, ist auch auf Instagram vertreten. Dort wird mit dem Account @visit_berlin vor allem touristisch kommuniziert. Allerdings macht sich die wenig abwechslungsreiche Strategie, nur Bilder zu posten und nicht auch mit Videos zu arbeiten, in der Zahl der Follower bemerkbar. Diese beträgt in Relation zur hohen Anzahl der Fans auf Facebook nur knapp 110.000 Abonnenten. Der Fokus der Stadt liegt ganz klar auf Facebook. Dort werden viele Formate genutzt, um Beiträge zu posten: Links, Bilder und Videos. Das schlägt sich in den Interaktionsraten nieder. Die Beiträge werden von den Fans eifrig kommentiert und geliked. In den Kommentaren werden Fragen von Nutzern beantwortet, die Social Media Manager diskutieren mit und halten so die Diskussionen am Laufen.

Die Freie und Hansestadt Hamburg hingegen arbeitet auf Instagram mit Reposts, stellt also Inhalte

anderer Nutzer mit Nennung des Urhebers auf dem eigenen Profil ein und wechselt Bilder mit Videos ab. Das beschert der mit 780.000 Facebook Fans ausgestatteten Stadt satte 31.000 Instagram Fans. Auch die Stadt Nürnberg hat bei 90.000 Facebook Fans eine beachtliche Zahl von 17.000 Instagram Followern. Hier ist das Angebot sowohl auf Facebook als auch auf Instagram sehr touristisch geprägt. Auffällig ist der gute Einsatz von Hashtags, um die Inhalte über die Abonnenten hinweg zu streuen. Nürnberg arbeitet, wenn man die bisher genannten Konten auf Instagram vergleicht, mit hervorragenden Bildern, könnte mit dem Einsatz guter Videos aber bestimmt noch mehr aus seinem Auftritt herausholen. Darüber hinaus setzt die fränkische Stadt mit knapp 70.000 Followern auch erfolgreich Twitter ein. Hier werden nicht nur Informationen oder Links gepostet. Die Stadt Nürnberg nimmt auch immer wieder den Dialog auf und lädt zur Beteiligung ein. Aktuell zum Beispiel zur Gestaltung einer öffentlichen Grünfläche. Ebenso auf Twitter aktiv ist die benachbarte Stadt Erlangen, die mit 5.000 Followern sehr dialogfreudig und engagiert kommuniziert. Erlangen hat auch immer wieder die Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte auszuspielen. So verlinkt die Stadt zum Beispiel auf Bilder, die in Erlangen und Umgebung aufgenommen wurden und muss damit selbst gar nicht so viele Inhalte generieren. Bremen wiederum liefert auf Snapchat ein tolles Beispiel dafür, wie eine Kommune ein soziales Netzwerk bespielen kann. Authentische, kurze Videos, viele Filter – hier hat man verstanden, wie das Angebot funktioniert.

Soziale Medien nützen auch kleinen Kommunen

Vor allem kleinere Kommunen scheuen jedoch oft den Aufwand, der mit einer Präsenz in den sozialen Netzwerken vermeintlich verbunden ist. Viele Verwaltungen arbeiten schon an der Belastungsgrenze. Allerdings: Die Bürger sind auf Facebook, Instagram oder in anderen Netzwerken längst unterwegs. Das Bespielen und Verstehen von Social Media gehört daher heutzutage zum Kommunikationsmix dazu, will eine Kommune ihre Bürger integrieren, motivieren und informieren.

Neben Aushängen, Bürgergesprächen, dem gedruckten Amtsblatt und der Website nutzt zum Beispiel die Gemeinde Schonungen (knapp 8.000 Einwohner) im unterfränkischen Kreis Schweinfurt Facebook sehr erfolgreich, um Bürger zeitnah zu informieren oder auf Missstände aufmerksam zu machen. Die aktuell rund 1.600 Fans werden hier informiert, aber auch konkret involviert, wenn helfende Hände gebraucht oder Informationen – etwa zu Vandalismus – zusammengetragen werden. Der Mix aus den unterschiedlichen Kanälen hat Schonungen schon diverse Male geholfen. So konnten zum Beispiel Lücken bei der Mobilfunkversorgung so kommuniziert werden, dass sowohl regionale als auch überregionale Medien berichtet haben. Das hat den Druck auf die Mobilfunkanbieter, die Lücken zu schließen, massiv erhöht. Die starke Öffentlichkeitsarbeit – trotz einer belasteten Gemeindekasse – ist Standortmarketing, Tourismusmarketing und Bürgerinformation in einem. Die Einwohnerzahlen in der Gemeinde sind steigend, ebenso Gewerbeansiedlungen. Dafür ist natürlich nicht alleine die aktive Nutzung sozialer Medien verantwortlich, aber alle Puzzleteile greifen hier ineinander und sorgen dafür, dass die Gemeinde selbst in Zeiten knapper Kassen nicht einknickt.

Aufmerksamkeit sichern

In Gesprächen mit Kommunalverwaltungen wird oft die Sorge über den zeitlichen Aufwand für die Nutzung sozialer Medien sowie über mögliche öffentliche Kritik laut. Als Kommune nach außen hin zu zeigen, dass man ansprechbar ist, die Bürger einbezieht und auch bei schwierigeren Entscheidungen Transparenz zeigt, ist aber der beste Weg, um die Konversation ins Positive zu drehen. Selten weitet sich eine Auseinandersetzung gleich zum Shitstorm aus. Notwendig sind aber klare Regelungen für die Verwaltung und eine gradlinige Kommunikation nach außen.

Wer schnell ist und in einem neuen Netzwerk einen echten Mehrwert bieten kann, dem ist Aufmerksamkeit sicher. „Erste Gemeinde bietet Bürgern Müllabfuhrtage als WhatsApp-Abo an“, „Gemeinde xy bietet

Bürgermeistersprechstunde per Facebook Live an“ – mit diesen Schlagzeilen kann jede Kommune hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit punkten. Bei allem Engagement in den sozialen Medien gilt es aber, sich nicht zu verzetteln. Denn es nützt weder Verwaltung noch Bürgern, wenn eine Gemeinde zwar auf allen Netzwerken vertreten ist, diese aber nicht richtig bespielt werden, weil hierfür die Zeit fehlt.

()

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

Stichwörter: Social Media, Social Media, Hamburg, Berlin, Bremen, Nürnberg, Erlangen, Schonungen