Cloppenburg

Vorbereitet posten

[27.06.2017] Die Welt der sozialen Medien betrat die Stadt Cloppenburg mit dem nötigen Maß an Respekt. Denn für die Cloppenburger ist klar: Für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt müssen zunächst viele Fragen beantwortet werden.

Es sind Zahlen mit spannender Aussagekraft: Rund 1,9 Milliarden Menschen nutzen weltweit die Social-Media-Plattform Facebook. Allein in Deutschland waren es im Februar 25 Millionen Nutzer. 20 Prozent aller Deutschen beziehen Informationen und Nachrichten aus sozialen Netzwerken. Immer weniger lesen Zeitung oder sehen sich Nachrichtensendungen im Fernsehen an. An dieser Entwicklung kommen auch Kommunen nicht vorbei. Gemeinden und Städte entscheiden sich immer häufiger dazu, Präsenz auf sozialen Plattformen im Internet zu zeigen. So auch seit Anfang des Jahres 2017 die niedersächsische Stadt Cloppenburg.

Respekt vor User-Reaktionen

Aber von vorne: Im Jahr 2001 wurde erstmals eine Pressestelle innerhalb der Stadtverwaltung Cloppenburg implementiert. Diese kümmerte sich, dem Zeitgeist entsprechend, zunächst ausschließlich um die klassischen Medien Print, Funk und Fernsehen. Die Spitze der Verwaltung war der Überzeugung, dass es ungünstig sei, auf dem Feld der sozialen Medien tätig zu werden. Einerseits aus Respekt vor so genannten Shitstorms, andererseits war man sich auch nicht über den personellen Umfang im Klaren. Die reservierte Haltung gegenüber Internet-Communitys stand auch im Einklang mit dem Hinweis des niedersächsischen Datenschutzbeauftragten, dass Kommunen von sozialen Medien Abstand nehmen sollten. Aber das sollte sich Anfang dieses Jahres ändern.

Plattformen analysieren

Doch bevor sich die 34.000-Einwohner-Stadt in die Welt der Postings und Follower wagte, mussten einige Fragen geklärt werden. Welche Kanäle möchte Cloppenburg bespielen? Welche Zielgruppe erreichen? Und vor allem: Was möchte die Stadt den Menschen mitteilen? Schnell wurde klar, dass zu Beginn die Kanäle Facebook und Twitter bespielt werden sollten. Mit Facebook informiert man im Wesentlichen Menschen zwischen 18 und 29 Jahren. Der Vorteil von Twitter ist, dass gerade Politiker und politische Einrichtungen diesen Kurznachrichtendienst nutzen. Plattformen wie Instagram – überwiegend Fotos, wenig Text – und Snapchat – vorerst zu junge Zielgruppe – wurden zurückgestellt. Ein Account bei YouTube existierte bereits; dieser soll künftig intensiver ausgestaltet werden.

Pressestelle betreut soziale Medien

Die Betreuung der sozialen Medien ist in der Pressestelle der Stadt Cloppenburg angesiedelt. Dafür wurde im November 2016 eigens ein Social-Media-Verantwortlicher neu eingestellt. Angestrebt wird, im Internet eine offene Kommunikation umzusetzen. Kommentarfunktionen und Bewertungen haben dabei eine große Bedeutung. Zu Beginn musste sich die Stadt allerdings Gedanken machen, wie mit kritischen Beiträgen umgegangen werden sollte. So schrieben die Verantwortlichen in der Pressestelle Hausregeln, die in den Seiteninformationen hinterlegt sind. Darin festgehalten ist zum Beispiel, dass kritische Diskussionen nicht verdrängt oder gar gelöscht werden, sondern der Dialog mit den Nutzern gesucht werden soll. Diese

erhalten dann inhaltlich richtige und abgesicherte Informationen. Und wenn es sein muss, werden die Antworten im Vorfeld mit der Verwaltungsspitze abgesprochen. Falls durch diese Maßnahme immer noch keine Lösung gefunden werden kann, wird dem Kritiker ein persönlicher Kontakt außerhalb der Plattform angeboten.

Reaktionszeiten festlegen

Das wiederum warf weitere Fragen auf: Zu welchen Zeiten wird auf Geschehnisse in den sozialen Medien reagiert? Antwortet eine Stadtverwaltung auch am Wochenende? Die Stadt Cloppenburg entschied sich, nur während der Öffnungszeiten des Rathauses für die User erreichbar zu sein. Ist allerdings ein brisantes Thema im Umlauf oder entwickelt sich eines dorthin, blickt die Pressestelle auch in den Abendstunden und an Wochenenden auf den Account, um gegebenenfalls einzuschreiten. Bei der Kommunikation im Social-Media-Bereich ist es außerdem wichtig, den richtigen Umgangston zu treffen. Neben einer leicht verständlichen Ausdrucksweise spricht die Stadt Cloppenburg ihre User in der Du-Form an. Das drückt eine Nähe zum Bürger aus, die authentisch wirkt und ernst gemeint ist.

Kurze Sätze und prägnante Schlagworte

Eine zentrale Rolle spielt die Aktivität und die Häufigkeit der Postings auf den Plattformen der Stadtverwaltung. In erster Linie richtet sich die Aktivität nach der aktuellen Nachrichtenlage innerhalb des Rathauses. Wenn es etwas mitzuteilen gibt, erscheint es auch auf Facebook und Twitter. Allerdings verbietet es sich, reine Pressemitteilungen als behördliche Mitteilungen zu posten. Generell gilt die Regel, dass mindestens fünf Beiträge in der Woche gepostet werden. Dabei werden die vielen Möglichkeiten, die die Kanäle anbieten auch genutzt: eigene Texte, gepaart mit Bildern, Bildergalerien, Verwertung von Pressemitteilungen oder kurze Videos. Darüber hinaus ist zu beachten, dass der erste Satz einer Online-Meldung aussagekräftig sein und das Interesse des Lesers wecken muss. Kurze Sätze und prägnante Schlagworte dienen dem unkomplizierten Informationsfluss. Der Erfolg in den ersten Wochen übertraf alle Erwartungen: Innerhalb kürzester Zeit zählte die Facebook-Seite der Stadt Cloppenburg 500 Likes. Aktuell sind es knapp über 700, das Ziel bis Ende des Jahres sind rund 1.000 „Gefällt mir“-Angaben. Und das ohne ein Budget für Werbeanzeigen einzusetzen.

()

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

Stichwörter: Social Media, Social Media, Cloppenburg