

Social Media

Direkte Kommunikation

[03.01.2012] Aufgrund des Siegeszuges sozialer Medien stehen Städte, Gemeinden und Kreise heute vor der Herausforderung, mehr als nur eine Website anzubieten. Zahlreiche Kommunen sind bereits im Social Web aktiv und setzen teilweise auch auf mobile Anwendungen.

Das Internet von heute wird zu einem Großteil von Social Media mitbestimmt. Vorbei die Zeiten, als es lediglich Websites von Unternehmen und Institutionen gab, die von Usern gezielt aufgerufen wurden, um die gewünschten Informationen zu erhalten. In Deutschland ist mittlerweile jeder vierte Internet-Nutzer bei Facebook, im Minutentakt werden große Mengen von Videomaterial bei YouTube hochgeladen und die Nachrichtenverbreitung über Twitter gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Plattformen wie Wikipedia und Google, Corporate Blogs und soziale Netzwerke gibt es bereits seit Längerem, aber heute vernetzen sich die Menschen viel stärker über die sozialen Medien als noch vor fünf Jahren. Um auf dem Laufenden zu bleiben, werden Websites heute seltener gezielt angesteuert. Ein Grund dafür ist die zunehmende mobile Nutzung des Internet auf Smartphones mit Applikationen der Netzwerke oder anderen Apps. Hinzu kommt, dass die Informationen in den Netzwerken zu sozialen Informationen werden, da sie dem User von persönlichen Kontakten empfohlen werden. Sie verbreiten sich also von selbst.

Mehr als nur eine Website

Das Web entwickelt sich somit kontinuierlich weiter und passt sich immer stärker an die Anforderungen der Personen an, die es mitbestimmen: die User. Die Digital Natives stellen bereits einen Großteil der Nutzer. Early Adopter entdecken immer neue Web-Funktionen und erkunden neue Netzwerke und Plattformen in der ersten Phase des Online-Gehens. Beide Gruppen wachsen mit den sozialen Medien auf. Die nächste Generation der Transmedia Natives wächst gerade heran. Sie wird künftig auf noch viel breiterer Basis Web-Inhalte konsumieren und produzieren. Die Herausforderung für die öffentliche Hand besteht nun darin, im Internet von heute und morgen mehr als nur eine Website anzubieten.

Kommunikation mit den Nutzern

Die von der öffentlichen Verwaltung genutzten Anwendungsfelder von Social Media sind bislang recht unterschiedlich. So fand beim vergangenen Landtagswahlkampf in Nordrhein-Westfalen eine parteipolitische Verwendung von Facebook statt. Auch der Bund setzt auf das Mitmach-Web. Kanzlerin Angela Merkel kommuniziert neuerdings über einen YouTube-Kanal, die Bundeswehr tut dies schon seit Längerem. Bundesregierungssprecher Steffen Seibert verschickt aktuelle Nachrichten regelmäßig über den Microblogging-Dienst Twitter. Die Verbraucherzentralen der Länder verbreiten nicht nur wichtige Informationen auf verschiedenen Plattformen, sondern nehmen darüber auch Hinweise von Verbrauchern entgegen. Diese Entwicklung zeigt, dass Social Media als Kommunikationsmedium mit den Nutzern auf mehreren Ebenen erkannt wurde und verwendet wird – bislang jedoch plattformbezogen und auf den ersten Blick ohne langfristige Strategie.

App als nächster Schritt

Auch viele Kommunen setzen inzwischen auf Social-Media-Technologien. Großstädte wie Frankfurt und Bremen, aber auch Mittelstädte und Regionen wie Moers, Heilbronn oder das Münsterland binden Tools wie YouTube, Twitter oder Blogs aktiv in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein. Im neuen Netzwerk Google+ finden sich ebenfalls erste Präsenzen von Städten. Seit Anfang November gibt es dort die Funktion Pages, die es Unternehmen und Institutionen erlaubt, aktiv zu werden. Bereits am ersten Tag meldeten sich unter anderem Stuttgart, Berlin und Dortmund an. Aber auch die Städte Burg und Regensburg sind seitdem mit von der Partie.

Unabhängig von Social Media setzen Städte schon seit etlichen Jahren auf digitalen Bürgerservice, so beispielsweise die Stadt Dortmund mit ihrem virtuellen Rathaus, über das unter anderem Formulare heruntergeladen und einfache Amtsgänge erledigt werden können. Um Informationen rund um eine Stadt gezielt zu bündeln, werden Newsrooms auf den Websites platziert. Bürger sehen so auf einen Blick, worüber die Stadt gerade spricht und was über die Stadt gesagt wird. Interessierte haben zudem die Möglichkeit, über Facebook Fanpages mit Kommunen in Kontakt zu treten. Das soziale Netzwerk, das in Deutschland und auch weltweit zu den beliebtesten zählt, wird von den meisten Städten als bevorzugte Plattform ausgewählt, um mit Stadtinteressierten zu kommunizieren. Einige Kommunen gehen bereits einen Schritt weiter und bieten Bürgern und Touristen mobile Lösungen an. So verfügen Bremen, Saarbrücken, Düsseldorf oder auch Erlangen über eigene Apps für Smartphones.

Heterogenes Bild

Ein Blick auf die Social-Media-Aktivitäten der 100 größten deutschen Kommunen zeigt ein sehr heterogenes Bild. So weisen Mittelstädte wie Bamberg oder Freiburg teilweise eine höhere Aktivität auf den beiden meist genutzten Plattformen Twitter und Facebook auf als manche Großstädte. Dies wird nicht allein an den Fan- und Follower-Zahlen festgemacht. Denn diese unterscheiden sich deutlich von Stadt zu Stadt. Einige Großstädte wie Bonn oder Essen arbeiten bislang noch gar nicht mit Social-Media-Technologie. Dabei verfügen diese Städte nicht nur über großes Potenzial für die inhaltliche und konzeptionelle Ausrichtung, sondern könnten für sich auch einen großen Mehrwert erzielen. Das Angebot der Städte auf den einzelnen Plattformen reicht von tagesaktuellen Meldungen über Bilder-Quiz und Mitmach-Aktionen bis hin zu Hintergrundberichten und relevanten Verlinkungen rund um die Stadt. Es werden Umfragen gestartet, Fragen der User beantwortet, Fotos zu einem bestimmten Thema gesammelt oder Preise verlost.

Debatte um Facebook

Das Thema Social Media ist jedoch nicht ganz unproblematisch. Ein Beispiel sind die aktuellen Diskussionen über das Netzwerk Facebook. Dabei geht es um Bild- und Urheberrechte ebenso wie um den Datenschutz der Nutzer – auf der Facebook-Seite sowie durch in Websites eingebundene Plug-ins. Die Diskussion hat Thilo Weichert, Leiter des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) angestoßen, indem er sämtliche öffentliche Institutionen in dem norddeutschen Bundesland aufgefordert hat, ihre Fanpages bei Facebook zu löschen und Plug-ins auf Homepages zu entfernen. Bislang gibt es dazu noch keine eindeutige richterliche Entscheidung. Aber auch auf der Plattform selbst werden von vielen Fanseiten-Betreibern Fehler gemacht, die gegen AGBs von Facebook verstoßen. Damit wird riskiert, dass Accounts gesperrt oder gar gelöscht werden.

Überlegtes Vorgehen entscheidend

Jede Stadt, die im Social Web aktiv werden möchte, sollte sich also überlegen, wie sie das Thema sinnvoll und gezielt angehen kann und versuchen, grundsätzliche Fehler bei der Nutzung der Technologien zu

vermeiden. Zudem gibt es auch konzeptionell einiges zu beachten, wenn man in der Online-Welt zum Ansprechpartner für Bürger werden möchte. So sollte vor dem Start definiert werden, welcher Aufwand zu leisten ist, welche Ziele erreicht werden sollen, welche Reaktionszeit gewährleistet werden kann und welche Themen im Mittelpunkt stehen sollen. Dazu sollte ein Konzept erstellt werden, welches ergänzend in die Außenkommunikation einer Verwaltung integriert werden kann.

()

Stichwörter: Social Media, Social Media, Twitter, Facebook, Apps, YouTube, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD)