

REPORT

Seiten ändern sich

[17.09.2012] Kommunale Facebook-Profile dürfen keinen generischen Namen mehr tragen und mussten dementsprechend angepasst werden. Reaktionen und Lösungen der Städte und Gemeinden sind unterschiedlich. Kommune21 hat sich umgehört.

Facebook hat die Betreiber von Städteseiten darauf aufmerksam gemacht, dass generische Seitennamen gegen die Richtlinien des sozialen Netzwerks verstoßen ([wir berichteten](#)). Grund: Personen können keinen Ort vertreten. Bei einem rein geografischen Profilnamen sei für die Nutzer somit nicht klar nachvollziehbar, wer diese Seiten betreibt. Daher sollten alle Facebook nutzenden Kommunen bis zum 1. September 2012 einen Namen wählen, der deutlich macht, ob es sich bei den Betreibern um einen Stadtrat, eine Stadtverwaltung oder um ein Stadtinformationsportal handelt. Wie Facebook dem Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB) mitgeteilt hat, handelt es sich dabei um eine weltweite Policy, die in allen Staaten angewendet wird. „Wir haben es also mit globalen Rahmenbedingungen zu tun“, sagt Franz-Reinhard Habel, Sprecher des DStGB. Was aber bedeutet diese Umstellung für die betroffenen Kommunen?

#titel+Gefällt mir oder gefällt mir nicht?#titel-

Für viele Städte und Gemeinden kam die Netzwerk-Richtlinie überraschend. Laut Sebastian Hartmann von der Firma publicplan betrifft die Neuerung hunderte Seitenbetreiber in Deutschland. Eine dieser Kommunen ist die niedersächsische Stadt Braunschweig: „Es ist nicht nachvollziehbar, warum wir als hundertprozentige Tochter der Stadt und verantwortlich für deren Marketing und Image-Pflege nicht den Seitennamen „Braunschweig – die Löwenstadt“ für unsere Facebook-Seite verwenden dürfen“, sagt Alexander Aberle, Assistent der Geschäftsführung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. „Die Marke Braunschweig zu profilieren, zu stärken und überregional bekannt zu machen, gehört zu den Hauptzielsetzungen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH.“ In Stuttgart ist die neue Richtlinie mit Bedauern aufgefasst worden. Bislang war die baden-württembergische Landeshauptstadt unter dem Namen Stuttgart auf Facebook zu finden. Janette Seiz, Leiterin Online-Redaktion in der Abteilung Kommunikation: „Wir finden es sehr schade und auch nicht ganz nachvollziehbar, dass wir den Namen nicht behalten können und die Seite nicht einmal in Stadt Stuttgart oder Landeshauptstadt Stuttgart umbenennen dürfen.“

Viel nachdrücklicher äußert sich die nordrhein-westfälische Stadt Moers zu den Änderungen: „Für uns ist das ärgerlich und überflüssig. Die offizielle Bezeichnung der Stadtverwaltung Moers als Körperschaft des öffentlichen Rechts lautet Stadt Moers“, sagt Thorsten Schröder, Pressesprecher der Stadt. „Unter diesem Namen läuft auch seit drei Jahren der Facebook-Auftritt der Stadtverwaltung.“ Durch die Verwendung des eigenen Namens machten die Betreiber deutlich, dass sie nicht Moers als Ort, sondern die Körperschaft öffentlichen Rechts mit dem Namen „Stadt Moers“ vertreten. Dieser Name trete schließlich in allen offiziellen Briefen, Urkunden und Publikationen auf. „Insofern ist es nicht nachvollziehbar, dass wir gezwungen wurden, die Namensänderung vorzunehmen“, so Schröder. Auch die Profilbetreiber der nordrhein-westfälischen Stadt Hamm können bei der Wahl ihres Nutzernamens keine Unklarheit erkennen: „Es ist aus unserer Sicht zwar nachvollziehbar, dass Kommunen keine reinen Ortsnamen für sich beanspruchen können“, sagt Tobias Köbberling, Mitarbeiter der Pressestelle der Stadt Hamm. „Jedoch ist der Ausdruck Stadt Hamm zusammen mit der Angabe Regierungsorganisation eindeutig, sodass hier für die Nutzer aus unserer Sicht keine Verwechslungsgefahr besteht.“

Gelassen reagiert hingegen die Gemeinde Eggebek in Schleswig-Holstein. Laut dem stellvertretenden Bürgermeister Stefan Andresen hat die Kommune mit dem Facebook-Namen Amt Eggebek bereits vorausschauend gehandelt und musste auf den Aufruf des sozialen Netzwerks gar nicht reagieren. Andresen: „Ich halte die geforderten Änderungen bei der Namensgebung von kommunalen Facebook-Seiten für sinnvoll und auch notwendig. Oftmals findet man zu einem bestimmten Ort bereits eine Facebook-Präsenz, die von der Kommune jedoch gar nicht angelegt beziehungsweise beabsichtigt ist.“ Besonders bei Orten mit touristischem Leben sei es sinnvoll, eine Präsenz für den Ort an sich und eine Präsenz für die Verwaltung zu erstellen. Verständnissvoll äußert sich auch Torralf Köhler, Leiter Marketing und Sales bei hamburg.de. Es handle sich bei der Aufforderung seitens Facebook schlicht um eine Regel, die zu akzeptieren sei. Sebastian Hartmann von publicplan ist ähnlicher Meinung: „Alle, die das Netzwerk Facebook nutzen, sind an die Regeln des Anbieters gebunden und können sich neuen Entwicklungen dort nicht entziehen.“

#titel+Facebook als Ansprechpartner#titel-

Einige Kommunen fühlten sich beim Umstellungsprozess von Facebook gut betreut. So hatte das Unternehmen etwa, um die Städte und Gemeinden bei der Umstellung zu unterstützen sowie den konstruktiven Austausch mit anderen betroffenen Seitenbetreibern zu erleichtern, zu einem Treffen nach Hamburg bei Facebook Germany eingeladen. Diesem Angebot ist unter anderem die sächsische Landeshauptstadt Dresden gefolgt: „Bei dem Treffen ging es vor allem darum, welche Neubenennung sinnvoll ist und auch seitens Facebook akzeptiert wird“, sagt Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Dresden Marketing GmbH (DMG). Torralf Köhler von hamburg.de äußert sich zufrieden über den Verlauf des Treffens: „Dank des guten Austauschs mit anderen betroffenen Städten konnten wir uns Klarheit über die Hintergründe und die Möglichkeiten des weiteren Vorgehens bei der Namensproblematik verschaffen.“ Braunschweig hat laut Alexander Aberle einen anderen Eindruck von der Unterstützung seitens Facebook gewonnen: „Zu bemängeln ist die unzureichende Kommunikation zwischen Facebook und den betroffenen Städten“, sagt der Assistent der Geschäftsführung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. „Informationen zu Hintergründen und zum weiteren Vorgehen erreichten uns nur stückchenweise. Rückfragen an Facebook zum Vorgehen blieben leider unbeantwortet.“ Auch Moers kritisiert, dass auf die Vorschläge der Kommune keine Reaktion von Facebook kam.

#titel+Neubenennung als Herausforderung#titel-

Unabhängig davon, ob sie die Facebook-Richtlinie überrascht, verärgert oder mit Verständnis aufgefasst haben, sind alle befragten Kommunen dem Aufruf des sozialen Netzwerks gefolgt und haben die Namensänderung vollzogen. Braunschweig äußerte dabei Bedenken zu möglichen Folgen des neuen Seitennamens: Die Stadt nutze Facebook bereits seit 2010 und sei ebenso lange unter „Braunschweig – die Löwenstadt“ zu finden gewesen. „Eine Änderung des Seitennamens könnte bei den mittlerweile über 5.500 Fans unter Umständen zu Verunsicherung führen, da die Postings nach Änderung unter einem anderen als dem vertrauten Namen geführt werden müssen“, sagt Alexander Aberle. Berlin teilt diese Bedenken nicht: Für die Bundeshauptstadt war entscheidend, dass die geforderten Änderungen nicht die Internet-Adresse an sich betreffen. Katharina Dreger, Abteilungsleiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Berlin Tourismus & Kongress GmbH, sagt: „Wir sind froh, dass unsere Facebook-URL als prominente Internet-Adresse bestehen bleibt und wir mit den Berlin-Fans wie bisher kommunizieren können.“

Stuttgart und Hamburg haben die geforderten Änderungen jeweils für eine Crowdfunding-Aktion genutzt, um ihre Fans mit den Veränderungen vertraut zu machen: Die Hansestadt hat nicht nur in einem offenen Dialog informiert, sondern auch ein Voting gestartet, wodurch die Nutzer an der Neubenennung mitwirken

konnten. Stuttgart hat die User ebenfalls informiert und nach Vorschlägen und Ideen gefragt, unter welchem Namen die Stadt fortan auf Facebook zu finden sein soll.

#titel+Auswirkung des Aufrufs#titel-

Wie die Seitenbetreiber die städtischen Profile letztlich benannt haben, hängt vom Selbstverständnis der Kommunen ab. Dresden ist jetzt etwa unter dem Namen Dresden News zu finden. „Damit drücken wir den breiten thematischen Ansatz unseres Facebook-Auftritts aus und haben zugleich einen Namen, der international verständlich ist“, sagt DMG-Geschäftsführerin Bunge. Berlin hat die Namensänderung mit einem anderen Ereignis verbinden können: Mitte August hat die Facebook-Seite der Hauptstadt die 1,5-Millionen-Fan-Marke geknackt. „Damit ist die Präsenz Berlins die erfolgreichste deutsche und drittgrößte Städteseite weltweit – nach New York und Paris“, sagt Katharina Dreger, Pressesprecherin der Berlin Tourismus & Kongress GmbH. „Zeitgleich wurde unsere erfolgreiche Berlin-Fanpage auf Facebook umbenannt und trägt jetzt den Namen Berlin – the place to be.“ Braunschweig hat sich hingegen für den Portalnamen braunschweig.de entschieden – trotz aller Bedenken. Denn die Stadt wollte letztlich nicht den geschätzten Facebook-Kontakt zu ihren Fans aufs Spiel setzen.

Diese positive Bewertung der Kommunikation über das soziale Netzwerk teilen alle befragten städtischen Profilbetreiber. Denn via Facebook können die Kommunen, wie etwa die Stadt Stuttgart mitteilt, nicht nur viele Menschen erreichen, sondern auch mit diesen in einen direkten Dialog treten. Thorsten Schröder sagt für Moers: „Wenn wir den Statistiken glauben, dann können wir bei vielen Themen mit der Reichweite der Tageszeitungen vor Ort mithalten.“ Und Eggebek sieht in Facebook eine Plattform für eine Bürgerbeteiligung 2.0. Mithilfe des sozialen Netzwerks könne die Gemeinde gezielt den Personenkreis der unter 35-jährigen erreichen und zur Interaktion anregen. Dresden und Berlin schätzen überdies die Möglichkeit, via Facebook international zu kommunizieren. So hat die Dresden-Fanpage laut Bunge aktuell über 56.000 Fans: Mehr als 42.000 deutschsprachige und rund 7.200 englischsprachige. Und für die Bundeshauptstadt berichtet Katharina Dreger: „Berlin hat seine Fans nicht nur in Deutschland, sondern weltweit, allen voran Berlin-Begeisterte aus Italien, Spanien, Polen, den USA, Frankreich und Großbritannien. Für den Dialog mit ihnen ist Facebook ein ideales Medium.“

Dass die Facebook-Nutzung ankommt, stellen die Kommunen nicht zuletzt an den positiven Rückmeldungen der User fest. Alexander Aberle: „Daher halten wir Facebook auch in näherer Zukunft für einen wichtigen Baustein unserer Kommunikation.“ Dennoch beobachtet die Braunschweig Stadtmarketing GmbH die Entwicklungen bei dem sozialen Netzwerk genau und kritisch. Insbesondere das Thema Datenschutz sei sehr wichtig. „Wir nutzen Facebook gerne – aber nicht um jeden Preis.“

(ve)

Stichwörter: Social Media, Facebook, Berlin, Braunschweig, Dresden, Eggebek, Hamburg, Hamm, Moers, Stuttgart, Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB), publicplan