

Social Media Kommunen profitieren

[8.7.2015] Soziale Medien sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Kommunen sollten diesen Trend aufgreifen – nicht zuletzt, um ihre Kommunikation mit den Bürgern zu verbessern. Eine Kommunikationsstrategie hilft, die Vorzüge von Social Media optimal auszukosten.

Social Media nimmt in den Kommunen Fahrt auf. Mehr als 20 Prozent der Kommunen dürften sich Mitte des Jahres 2015 mit sozialen Netzwerken beschäftigen, sowohl aktiv als auch passiv. Passiv bedeutet, dass sie im Hintergrund beobachten und überlegen, ob sie sich künftig aktiv beteiligen wollen. Die Phase der Unsicherheit ist in den Rathäusern und Landratsämtern weitgehend vorbei. Fragen, etwa nach dem Verhalten im Netz oder wer in der Verwaltung dafür zuständig zeichnet, sind überwiegend geklärt. Eine Reihe von Dienstanweisungen und Guidelines liegen vor. Noch immer sind allerdings viele Kommunen im Sendemodus, indem sie Pressemitteilungen oder Meldungen über Social-Media-Kanäle veröffentlichen. So nutzen sie zum Beispiel Facebook als Distributionskanal. Ein echter Dialog mit den Bürgern findet hier nur begrenzt statt. Wie sich jüngst bei einer Veranstaltung des Bundesverbandes Deutscher Internet-Portale in Berlin zeigte, bleiben zudem rechtliche Unwägbarkeiten ein großes Hemmnis bei der Nutzung sozialer Medien. Solange hier nicht Klarheit herrscht, lehnen viele Kommunen den Social-Media-Einsatz ab.

Trend zu Social Media

Perspektivisch gewinnen soziale Medien weiter an Bedeutung. Neben Facebook, Twitter und Google+ setzen Städte, Gemeinden und Kreise auf YouTube und Instagram. Getrieben wird diese Entwicklung von einem sich ändernden Nutzerverhalten. Die Zahl der Smart-phones wächst rasant. In Deutschland gibt es mittlerweile 42 Millionen Geräte, Tendenz steigend. Das mobile Endgerät hat sich zur Fernbedienung der Welt entwickelt, die wir mehrfach am Tag nutzen. Mit dem Smartphone haben Bürger ein Ermächtigungstool in der Hand, das ihnen völlig neue Möglichkeiten der Selbstorganisation, der Einflussnahme und der Mobilisierung bietet. Ebenso werden die sozialen Medien dazu genutzt, sich zu organisieren und zu mobilisieren. Fast in jeder Stadt gibt es entsprechende Beispiele. Immer mehr Bürgeraktivitäten werden so über das mobile Internet organisiert. Soziale Netzwerke sind für die Kommunikation besser geeignet als die städtische Homepage. Marketing in sozialen Netzwerken heißt

deshalb virales Marketing, weil es sich so schnell wie ein Virus verbreiten kann. Wenn soziale Plattformen richtig genutzt werden, lassen sich schneller mehr Bürger erreichen. Denn von 54,2 Millionen Internet-Nutzern in Deutschland sind 78 Prozent in sozialen Netzwerken angemeldet. Diese Entwicklung bedeutet aber nicht das Ende der behördlichen Website. Über die Verknüpfung mit einem Social-Media-Auftritt bekommt auch diese mehr Besucher.

Wunsch nach Transparenz

Kritik gegenüber dem Rathaus oder Landratsamt, dem Bürgermeister oder dem Landrat wird auf einem Social-Media-Auftritt kanalisiert. Kein Engagement im Social-Media-Bereich verhindert diese Kritik nicht – sie findet dann nur andernorts statt. Mit einem eigenen Social-Media-Auftritt lassen sich hingegen die grundsätzlichen Feedback-Prozesse sowie Diskussionen besser steuern. Halbwahrheiten können gezielt durch Informationen entkräftet werden, die unzensuriert und sofort ankommen – Gegendarstellungen in Print-Medien werden häufig nicht abgedruckt oder kommen zu spät. Die Kommunen sind gut beraten, sich nicht nur mit den technischen Möglichkeiten, sondern auch mit den politischen Implikationen der neuen Kommunikationsmöglichkeiten zu befassen. Kommunikation gewinnt in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft rasant an Bedeutung. Wenn die Welt unsicherer, schneller und komplexer wird, steigt der Wunsch nach Orientierung und Transparenz. Die Bürger wollen wissen, wie sich Veränderungen auf ihr Leben auswirken. Sie wollen wissen, was die Politik tut und wie und wo sie in Zukunft am besten leben können. Sie möchten wissen, ob ihre Kinder eine Chance auf einen Job haben und ob sie in der Region bleiben können. Derzeit ändern sich die Instrumente und Formate der Kommunikation. Papier ist nicht mehr der entscheidende Informationsträger. Das Internet gewinnt an Bedeutung. Auf diese Entwicklung müssen sich auch die Behörden einstellen und sowohl ihre Binnen- als auch Außenkommunikation überprüfen. Sie sollten beispielsweise hinterfragen, ob sie einer stärker teamorientierten Arbeitswelt gerecht werden und ob ihre Botschaften die Bürger noch erreichen.

Bürger als Partner

Neben der Informationsbereitstellung wird es eine besondere Herausforderung sein, mit Bürgern in den Dialog zu treten. Das ist nicht nur eine organisatorische oder logistische Frage, sondern zunächst eine grundsätzliche, die an bisherigen Strukturen rüttelt.

Ist der Bürger für die Verwaltung wirklich ein Partner auf Augenhöhe oder sogar ein Co-Produzent der Verwaltung? Sind Behörden bereit, loszulassen und sich auf ihn einzulassen? Und vor allem: Kann das die Verwaltung überhaupt leisten? Hat sie die notwendigen Instrumente und das erforderliche qualifizierte Personal? Klassische Pressestellen und davon oftmals noch getrennt arbeitende Abteilungen für soziale Medien oder Bürgerbeteiligungsverfahren werden dem Anspruch an einen Gesamtauftritt in der Öffentlichkeit nicht mehr gerecht. Hier gilt es, existierende Silo-Strukturen zu überwinden und die Arbeitsgebiete zusammenzuführen. Kommunikation muss ganzheitlich gedacht und umgesetzt werden, vielleicht sogar in einem Dezernat für Kommunikation. Das ist genauso wichtig wie Dezernate für Stadtentwicklung, Schule oder Kultur.

Vernetztes Denken

Soziale Medien müssen mit Bezug zum Internet-Portal der Kommunen betrachtet werden. Die beiden Kommunikationskanäle ergänzen sich. Allerdings werden sich durch die Verbreitung mobiler Geräte auch die Websites verändern. Die Verwaltung muss sich darüber im Klaren sein, welche Rolle die kommunale Internet-Seite hat. Ist sie das Schaufenster der Stadt? Ist sie die Eingangstür und wenn ja, wohin? Oder ist sie eine Mem-brane, durch die Beziehungen oder Kontakte zwischen Bürgern und Verwaltung in beide Richtungen fließen? Außerdem spielt die Zivilbevölkerung bei der Bereitstellung von Diensten eine immer größere Rolle, etwa mit Plattformen für Mobilität oder Pflege. Deshalb sollten die kommunalen Web-Seiten eine Plattform bilden, die verschiedenste Dienste aus Verwaltung und Bürgerschaft zusammenführt. Soziale Netzwerke sind entsprechend einzubinden. Städte, Gemeinden und Kreise brauchen eine Kommunikationsstrategie. Im Idealfall sollte sie Teil des Leitbildes sein. In die Strategie müssen auch die lokalen Medien eingebunden werden, denn Lokalzeitungen sind für die Demokratie substanziell. Auch im Zeitungswesen schreitet die Digitalisierung voran. Letztlich ist aber nicht das Ausgabemedium – ob Papier oder Tablet – das Entscheidende, sondern die Arbeit der Lokaljournalisten. Den Lokaljournalismus zu stärken, ist die Aufgabe aller Kommunen. Zudem setzen immer mehr Zeitungen auf soziale Netzwerke und binden dadurch ihre Leser stärker ein. Soziale Medien sind nicht mehr wegzudenken. Ob Facebook in den nächsten Jahren noch die zentrale Bedeutung von heute hat, bleibt abzuwarten. Unternehmen kommen und gehen. Bleiben wird auf jeden Fall die soziale Kommunikation der Menschen untereinander. Organisationen und Einrichtungen sind gut beraten,

sich zu öffnen und sich diesem Dialog und Diskurs zu stellen. Die Gesellschaft wird davon profitieren.

Franz-Reinhard Habel ist Sprecher und Beigeordneter des Deutschen Städte- und Gemeindebundes (DStGB).

Dieser Beitrag ist im Spezial der Juli-Ausgabe von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren. ([Deep Link](#))

Stichwörter: Social Media, Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB)

Bildquelle: PEAK Agentur für Kommunikation

Quelle: www.kommune21.de