

Austausch auf Augenhöhe

Hamburg hat vorgemacht, wie Social Media die Außenwirkung einer Stadt positiv beeinflussen kann. Andere Kommunen folgen auf dem Weg ins Web 2.0. Wichtig kann eine Social-Media-Präsenz auch vor dem Hintergrund von Bürgerprotesten sein.

Social Media bietet Bürgern völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten. Um mit ihren Kunden ins Gespräch zu kommen oder in Kontakt zu bleiben, sollte auch die Verwaltung entsprechende Angebote machen. Die Freie und Hansestadt Hamburg gehört hier zu den Vorreitern und hat bislang ausnahmslos positive Erfahrungen mit dem Web 2.0 gesammelt, wie Georg Konjovic, bis Ende 2010 Geschäftsführer von hamburg.de, erzählt (siehe auch Interview Seite 19): „Besonders erfreulich ist für uns, dass die Reputation der Stadt aufgrund unserer Social-Media-Aktivitäten gestiegen ist: Hamburg steht für eine nahbare, sympathische Stadt, die via Facebook und Twitter direkt ansprechbar ist, die schnell antwortet, die duzt und, wenn es sein muss, auch einmal zurückschimpft.“

Die hamburg.de GmbH & Co. KG betreibt nicht nur das Stadtportal hamburg.de, sondern ist auch für die Social-Media-Kommunikation verantwortlich. Dabei gilt laut Konjovic das Prinzip der Eigenverantwortlichkeit: „Wir entscheiden autark, welche Web-2.0-Dienste wir wie bespielen. Dabei versuchen wir natürlich, städtische Inhalte je nach Geeignetheit

einzubauen. Im Fokus steht aber immer die Kundenzufriedenheit.“ Hamburg speist einige Web-2.0-Kanäle: Neben einem Mobilportal und einer Hamburg-App steht seit Kurzem auch ein Blog-Angebot zur Verfügung. Die beiden wich-

und Braunschweig haben einen Account bei dem sozialen Netzwerk eingerichtet. Hamm ist dort seit Juni 2010 vertreten. Die Zahl der Freundschaftsanfragen – durchschnittlich 20 pro Tag – hat die Erwartungen der Verantwortlichen



Kann die Verwaltung mit neuen Kommunikationsformen Protesten vorbeugen?

tigsten Standbeine der Hamburger Web-2.0-Aktivitäten sind jedoch Twitter und Facebook. Bei dem Microblogging-Dienst verzeichnet die Hansestadt über 7.600 Follower, bei dem sozialen Netzwerk mehr als 321.000 Fans. Ausgewählt wurden die Plattformen nach Angaben von Konjovic aufgrund der simplen Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit den Usern.

Aber nicht nur Hamburg ist von Facebook begeistert. Auch die Städte Hamm, Lorch, Fulda

deutlich übertroffen. Dabei sieht die Kommune Facebook nicht als Konkurrenz zu den lokalen Medien oder zur städtischen Homepage, sondern will über Verlinkungen vielmehr weitere Nutzer für das öffentliche Leben in Hamm interessieren. Ähnlich geht es der Stadt Lorch am Rhein. Bürgermeister Jürgen Helbing hofft, dass viele auf der städtischen Facebook-Seite auf „gefällt mir“ klicken und somit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt beitragen. Eine weitere Motivation für das Einrichten des

Facebook-Accounts fasst Helbing folgendermaßen zusammen: „Damit steht uns ein zusätzliches Kommunikationsmittel zur Verfügung, mit dem außerdem auch noch eine neue Zielgruppe erreicht wird.“ Denn insbesondere Jugendliche würden zu Informationszwecken auf das Web 2.0 zurückgreifen.

Dies kann die Stadt Fulda bestätigen, die seit Kurzem auf Facebook Hinweise zu städtischen Veranstaltungen, Straßensperrungen, Fotos und Videos veröffentlicht. Die von Facebook zur Verfügung gestellte Statistik hat jetzt gezeigt, dass vor allem jüngere Nutzer angesprochen werden. Die Stadt Braunschweig will mit ihrem Facebook-Auftritt insbesondere im Social Web aktive Menschen erreichen, erzählt Gerold Leppa, Geschäftsführer der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Mit der Präsenz auf Facebook reagiere man auf die veränderten Gewohnheiten im Internet: Der Austausch unter den Nutzern habe heute einen hohen Stellenwert und viele Menschen würden zuerst in ihrem Profil bei Facebook nachsehen, was es Neues gibt.

Und genau das könnte für die öffentliche Verwaltung ein Grund sein, sich für das Web 2.0 zu ent-

scheiden. Die Digital Natives sind privat in sozialen Netzwerken unterwegs – im wahrsten Sinne des Wortes, denn das Smartphone ist schließlich immer dabei. Außerdem wollen sie sich aktiv einbringen anstatt nur Empfänger von Informationen zu sein. Und sie verlangen einen neuen Dialog mit Politik und Verwaltung. Die Kommunen tun also gut daran, diese Realität der Bürger auch in ihren Angeboten abzubilden.

Aber nicht nur im Privatleben hat sich durch Social Media ein Wandel vollzogen. Die Generation 2.0 hat auch an den öffentlichen Dienst als Arbeitgeber bestimmte Erwartungen. Eine attraktive Gestaltung des Arbeitsplatzes, die Web-2.0-Instrumente integriert, sollten Kommunen nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels angehen. Georg Konjovic von hamburg.de, macht den Verwaltungen jedoch Mut: „Der Verwaltungswandel wird nicht so schwer werden, denn auch die neuen Verwaltungsmitarbeiter sind ja zunehmend Digital Natives.“

Und tatsächlich sind die Treiber innerhalb der Verwaltung häufig jüngere Personen, die sich auch privat mit dem Web 2.0 befassen. Laut

Konjovic muss Social Media in die Hände von authentischen Verwaltungsmitarbeitern gelegt werden. Und authentisch sind insbesondere die Beschäftigten, die sich mit den entsprechenden Medien und Kanälen auskennen und sie schätzen. Diese Mitarbeiter sollten dann auch umfänglich agieren und kommunizieren dürfen, meint Konjovic. Die vorhandenen Freigabestrukturen vieler Verwaltungen müssten aufgebrochen werden und eine Beschleunigung interner Prozesse stattfinden. Denn ein erfolgskritischer Faktor im Web 2.0 ist die Geschwindigkeit. Konjovic: „Eine Anfrage via Twitter oder Facebook erfordert keine wissenschaftlich tiefgründige, sondern eine schnelle Reaktion.“ Ein weiterer wichtiger Aspekt sei die ehrliche Bereitschaft zur direkten Kommunikation mit den einzelnen Usern des Social Web. Dies unterstreicht auch Stefan Domanske, IT-Leiter des Kreises Lüneburg: Die Follower wollen sich angesprochen fühlen. Meinungen müssen berücksichtigt und Fragen beantwortet werden.

Werden ihre Meinungen berücksichtigt, fühlen sich die Bürger auch ernst genommen, was wiederum die Legitimation von Verwaltungsentscheidungen unterstützen kann. ►

Rheinland-Pfalz-CIO Jürgen Häfner sagte im Interview mit Kommune21: „Neue elektronische Kommunikationsplattformen werden Information, Interessenausgleich und Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen ermöglichen. Dadurch wird auch eine höhere Akzeptanz der Verwaltungsentscheidungen erreicht und das Vertrauen in die öffentlichen Institutionen gestärkt.“ Sven Jürgensen, Pressesprecher der Stadt Osnabrück, ist überzeugt, dass Bürger ihre Meinungen, Vorschläge, Anregungen und Kritik in jedem Fall äußern – egal ob mit oder ohne Beteiligung der Stadt. Zielführender sei es da, städtische Themen, Schwerpunkte, Kontroversen und Ziele verstärkt mit den Möglichkeiten des Web 2.0 in die Öffentlichkeit zu tragen, sie zu erklären und zu begründen.

Hätten Politik und Verwaltung diese neuen Formen der Bürgerkommunikation bei dem umstrittenen Bahnprojekt Stuttgart 21 berücksichtigt, wäre mit Sicherheit einiges anders gelaufen. Heiner Geißler sagte im Schlichtungsspruch: „In Zeiten des Web 2.0 kann Demokratie nicht mehr funktionieren wie bisher.“ Viele Diskussionen über Infrastrukturprojekte finden im Netz derzeit fast ausschließlich ohne Beteiligung der Kommunen

statt, sagt Andreas Jungherr, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politische Soziologie der Universität Bamberg, gegenüber Kommune21 (siehe Seite 20) und liefert auch gleich die Erklärung: „Wenn eine Kommune ein Projekt kommunizieren will, beruft sie eine Pressekonferenz ein. Bürgerinitiativen haben es da schwerer, die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Deshalb haben sie schon früh den Weg ins Netz gefunden und informieren auf eigenen Web-Seiten und Profilen in sozialen Netzwerken über ihre Anliegen.“ Wenn sich aber Bürgerproteste gegen Großprojekte zunehmend in sozialen Netzwerken organisieren und die Kommunen dort nur unzureichend präsent seien, treffe der interessierte Bürger im Web meist nur auf die Informationen der Kritiker von umstrittenen Projekten.

Hier sollten die Kommunen gegensteuern, müssen jedoch die Bereitschaft zum Dialog und auch eine gewisse Demut mitbringen. Der Osnabrücker Pressesprecher Sven Jürgensen spricht von einer Relativierung des eindimensionalen Monologs zugunsten eines mehrdimensionalen Dialogs. Dies bedeute, dass die Stadt trotz ihrer Rolle als Moderator, der bei virtuellen Bürgerbeteiligungen die technische Plattform zur Verfügung stellt, lediglich einer von mehreren Diskussionsteilnehmern ist (siehe auch Seite 22). Und auch wenn das Primat der Entscheidung bei der Politik verbleibt, wie der Berliner Innenstaatssekretär Ulrich Freise auf der diesjährigen Moderner Staat betonte, täten Politik und Verwaltung gut daran, auf die Wünsche der Bürger zu hören – und zwar frühzeitiger und besser. Denn

daraus können sie laut Freise viel lernen. Dieser Meinung ist auch das Stadtoberhaupt von Osnabrück: „Die ausgeprägten Diskussionen und Meinungsäußerungen in den Internet-Foren gerade von jüngeren Menschen versprechen einen Erkenntnisgewinn, auf den die Verwaltung nicht verzichten kann. Denn es ist völlig unstrittig, dass sich der Meinungsbildungsprozess inzwischen verstärkt in Internet-Foren und Blogs abspielt“, so Oberbürgermeister Boris Pistorius.

Was bei Stuttgart 21 versäumt wurde, will die baden-württembergische Landeshauptstadt bei der Gestaltung des Rosenstein-Quartiers besser machen und hat die Bürger aufgerufen, sich an der Planung der durch die Tieferlegung des Bahnhofs frei werdenden Fläche zu beteiligen. An der Auftaktveranstaltung zur Reihe „Rosenstein – Wir gestalten unsere Stadt von morgen“ haben nach Angaben der Stadt mehr als 400 Interessenten teilgenommen. Weitere rund 2.000 Besucher haben die Veranstaltung via Livestream verfolgt und über das Fragemodul, Twitter und Facebook diskutiert. Auch die nächsten Phasen des städtebaulichen Projektes sollen via Internet begleitet und erörtert werden. So bestehe etwa die Möglichkeit, online Fragen, Ideen und Wünsche zu dem neuen Stadtquartier zu äußern. Die am häufigsten gestellten Fragen will die Stadt so schnell wie möglich beantworten und Bürgervorschläge in den Planungsprozess einbeziehen. Ob allerdings die Reputation Stuttgarts durch dieses Bürgerbeteiligungsprojekt steigt, bleibt abzuwarten.

Alexandra Reiter

Link-Tipp

Mehr über die Social-Media-Aktivitäten der Städte erfahren Sie unter:

- twitter.com/hamburg_de
- www.facebook.com/Hamburg
- www.facebook.com/stadt.hamm
- www.facebook.com/stadtfulda
- www.facebook.com/braunschweig
- www.rosenstein-stuttgart.de

Weitere Links finden Sie unter www.kommune21.de.

Kommunikation mit Rückmeldung

Georg Konjovic, bis Ende 2010 Geschäftsführer von hamburg.de, gibt Tipps für den Einsatz von Social Media in Kommunen und berichtet über Hamburger Erfahrungen.

Herr Konjovic, warum sollten Kommunen auf Web-2.0-Technologien setzen?

Das Web 2.0 ermöglicht eine schnelle, direkte Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern sowie mit Besuchern einer Stadt. Zudem gibt es keine bessere Möglichkeit, um die Reputation einer Kommune in der Bevölkerung schnell zu messen und vor allem zu verändern.

Welche Social-Media-Instrumente sind für Städte und Gemeinden besonders geeignet?

Facebook und Twitter sind sehr schnell einsatzbereit und können in der Regel ohne große Veränderungen der internen Prozesse implementiert werden. YouTube und Flickr können Gemeinden sogar sofort einsetzen – ohne irgendwelche Anpassungen.

Welche Voraussetzungen sollten in den Kommunen für den Einsatz von Social Media gegeben sein?

Zunächst einmal muss eine ehrliche Bereitschaft zur schnellen und direkten Kommunikation mit einzelnen Usern gegeben sein. Außerdem müssen die internen Prozesse optimiert werden: Eine Anfrage via Twitter oder Facebook erfordert

keine wissenschaftlich tiefgründige, sondern eine schnelle Reaktion. Der Schlüssel zum Erfolg liegt hier im Aufbrechen vorhandener Freigabestrukturen. Social Media muss in die Hände von authentischen Verwaltungsmitarbeitern gelegt werden, die umfangreich agieren und kommunizieren dürfen.

Wie geht die Freie und Hansestadt Hamburg bei der Nutzung des Web 2.0 vor?

Die hamburg.de GmbH & Co. KG betreibt nicht nur das Portal der Hansestadt, sondern ist auch für die Social-Media-Kommunikation verantwortlich. Das Prinzip der Eigenverantwortlichkeit von hamburg.de wird in beiden Fällen angewandt: Wir entscheiden autark, welche Web-2.0-Dienste wir wie bespielen. Dabei versuchen wir natürlich, städtische Inhalte je nach Geeignetheit einzubauen. Im Fokus steht aber immer die Kundenzufriedenheit.

Auf welche Werkzeuge setzt Hamburg und warum?

Unsere wichtigsten Standbeine sind Facebook und Twitter. Die Plattformen haben wir aufgrund der simplen Möglichkeiten zur direkten Kommunikation mit den Usern ausgewählt. Wir platzieren dort täglich Informationen, die zur aktuellen Nutzererwartung passen. Einen übergreifenden Redaktionsplan gibt es dabei nicht. Bei Twitter beobachten wir zudem, was rund um Hamburg getwittert wird und schalten uns bei Bedarf ein.

Welche Erfahrungen wurden gesammelt?

Bislang ausnahmslos positive. Unsere Facebook-Fanpage ist zum Beispiel in keiner Weise moderiert: Jeder der fast 322.000 Fans – täglich kommen etwa 1.000 neue hinzu – darf beliebige Texte, Bilder und Videos einstellen. Nur eindeutig rechtswidrige Inhalte sowie plumpe Produktwerbung würden von uns entfernt. Bislang mussten wir aber nur in ganz wenigen Fällen von Werbe-Spam eingreifen. Besonders erfreulich ist für uns, dass die Reputation der Stadt aufgrund unserer Social-Media-Aktivitäten gestiegen ist: Hamburg steht für eine nahbare, sympathische Stadt, die via Facebook und Twitter direkt ansprechbar ist, die schnell antwortet, die duzt und, wenn es sein muss, auch zurückschimpft.

Inwiefern werden das Web 2.0 und die Anforderungen der Digital Natives die Kommunikation der Verwaltung verändern?

Die Digital Natives sind die Kunden der Zukunft, sodass sich die Verwaltung gezwungenermaßen umstellen muss. Der Verwaltungswandel wird jedoch nicht so schwer werden, denn auch die neuen Mitarbeiter sind ja zunehmend Digital Natives.

Interview: Alexandra Reiter



Georg Konjovic