

Offen für Diskussionen

Die Stadt Stuttgart erweitert die Öffentlichkeitsarbeit um Social-Media-Komponenten und sucht das Gespräch mit den Bürgern. Über die neue Strategie spricht Markus Vogt, Leiter der Abteilung Kommunikation der baden-württembergischen Landeshauptstadt.

Herr Vogt, die Stadt Stuttgart hat zum Jahreswechsel eine regelrechte Web-2.0-Offensive gestartet. Ist dies eine Reaktion auf das Kommunikationsdesaster um Stuttgart 21?

Sicher nicht. Stuttgart ist mehr als nur ein Bahnhof, auch wenn es in der medialen Wahrnehmung zuweilen monothematisch zugeht. Aber wenn Sie Stuttgart 21 schon ansprechen, lassen Sie uns beim Beispiel bleiben. Das Projekt hat ganz sicher gezeigt, dass die klassischen Kommunikationskanäle nicht mehr ausreichen,

Der bisherige Pressebereich auf der städtischen Website wurde durch einen Social-Media-Newsroom ersetzt. Was hat man sich darunter vorzustellen?

Auch diese Entscheidung trägt der beschriebenen Entwicklung Rechnung. Unsere Kommunikation richtet sich hier nicht an einen geschlossenen Kreis von Journalisten, daher bündeln wir auf einer Plattform alle wichtigen Informationen zu einem Thema, für jedermann nachvollziehbar. Denn im Web 2.0 sind auch die Bürger relevante Multiplikatoren.

offenen Dialog mit den Bürgern möchte, muss das aushalten.

Eine Fanpage auf der Plattform Facebook ergänzt das Angebot. Ist die Präsenz in dem sozialen Netzwerk nicht eher eine Spielerei?

Für Spielereien fehlen uns Zeit und Geld. Wir haben klar analysiert, welche Stakeholder wir mit dem Facebook-Auftritt erreichen. Wir wenden uns damit inhaltlich an junge und jung gebliebene Stuttgarter. Übrigens auch thematisch und sprachlich. Die Zahlen bestätigen unser Konzept. Im Schnitt werden unsere Beiträge im Monat 400.000-mal aufgerufen. Tendenz steigend.

Zudem stellt die Stadt eine Stuttgart-App für Smartphones zur Verfügung. Welche Funktionen bietet diese?

Unser Kompetenzzentrum eGovernment hat hier ganze Arbeit geleistet. Die App ist eine wahre Fundgrube für Leute, die sich unterwegs Tipps für alle Lebenslagen auf ihr Smartphone oder den iPod



Markus Vogt

„Wir wollen mitbestimmen, über welche Themen gesprochen wird.“

um Themen zu transportieren. Die Gesellschaft ist zweigeteilt bei der Nutzung der Medien. Die eine Hälfte, das sind meist die Älteren, ist durch öffentlich-rechtliches Fernsehen und Zeitung gut informiert. Hier kommen unsere Botschaften an. Wir müssen als Stadt aber gerade auch diejenigen erreichen, die sich für tagesaktuelle Themen weniger interessieren. Und hier haben wir online die größten Chancen. Kritiker des Bahnprojekts haben ganz gezielt – und im Übrigen sehr erfolgreich – die Online-Kanäle bespielt.

Sie wollen den Newsroom auch für andere öffnen. Was bedeutet das?

Wir integrieren die Feeds der größten Stuttgarter Blogs und auch alle Tweets mit dem Hashtag Stuttgart werden im Newsroom dargestellt. Wir sind dabei nur einer von mehreren Kommunikationsteilnehmern. Ich gestehe: Das hat innerhalb der Verwaltung zu der einen oder anderen Diskussion geführt. Denn natürlich kommt es vor, dass Themen hier auch kontrovers erörtert werden, die Stadt kritisiert wird. Wer wie wir einen

holen wollen. Deutschlandweit einmalig ist, dass mit der App auch das Wunschkennzeichen für das neue Auto reserviert werden kann.

Welche Aufgabe übernimmt der städtische Twitter-Dienst im Kommunikationsmix?

Wir nutzen Twitter, um sozusagen in Echtzeit auf neue Themen aufmerksam zu machen. Auch neue Serviceleistungen und Angebote der Stadt twittern wir. Ein Twitter-Kanal funktioniert nicht als Einbahnstraße, damit ist er ein Synonym für die Ausrichtung unserer Kommunikation: Rückmeldung erwünscht.

Wie verhindern Sie bei den zahlreichen Kanälen, dass der Überblick verloren geht, wer was wann veröffentlicht?

Sie sprechen ein heikles Thema an. In der Tat haben wir sehr schnell erkannt, dass wir die gesamte Organisation unserer Abteilung auf den Prüfstand stellen müssen. Wir dürfen nicht mehr in Kommunikationskanälen denken, sondern nur daran, wie wir ein Thema bestmöglich platzieren und dabei immer dialogfähig bleiben.

Im Juni werden wir unser Team mit einer Matrix-Organisation neu aufstellen, eine Organisationsstruktur, die Kooperation fördert. Eingeführt haben wir bereits einen zentralen Newsdesk. Hier werden alle Themen bearbeitet und gemeinsam entschieden, wie sie crossmedial verbreitet werden.

Welche Kommunikationsstrategie steckt hinter dem neuen Angebot?

Wir wollen, dass die Bürgerinnen und Bürger der Arbeit der Stadtverwaltung und des Gemeinderats vertrauen, wollen, dass sie gut informiert sind. Vor allem aber möchten wir offen sein für Diskussionen. Nur so lassen sich die Menschen bei den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen mitnehmen. Unsere Öffentlichkeitsarbeit soll nicht den Themen hinterherlaufen, sondern eigene Schwerpunkte setzen. Wir wollen mitbestimmen, über welche Themen gesprochen wird.

Wie beurteilen Sie die Rolle von Social Media für die Kommunikation einer Stadtverwaltung?

Aus meiner Sicht ist Social Media kein temporäres Phänomen, sondern wird an Bedeutung ge-

winnen. Wer den Anspruch hat, dialogorientiert zu kommunizieren, sollte die klassische Medienarbeit um Social-Media-Angebote ergänzen. Ich warne aber vor Schnellschüssen: Wer auf Social Media setzt, öffnet neue Tore, weckt Erwartungen bei den Bürgern. Man sollte wissen, worauf man sich einlässt.

Wie sehen die weiteren Pläne der Stadt Stuttgart zum Ausbau der Kommunikation über das Web aus?

Auf der städtischen Web-Seite werden wir künftig unsere Social-Media-Kanäle besser vernetzen. Wir gestalten gerade unsere Startseite neu. Zudem wollen wir dort, wo es sinnvoll ist, eigene Videobeiträge produzieren. In der Kommunikation unseres Stadtentwicklungsprojekts Rosenstein haben wir eine App in Planung. Ein weiteres, internes Projekt: Wir erstellen eine Social Media Guideline. Diese soll eine Hilfestellung für die Mitarbeiter der Stadtverwaltung sein, wenn sie über Social Media kommunizieren. Unser Ziel ist es, das Thema soziale Medien innerhalb der Stadtverwaltung auf eine breite Basis zu stellen.

Interview: Alexander Schaeff