

# Ist Social Media nur etwas für die Großen?

Digitale Kommunikation zwischen Verwaltungen und Bürgerinnen und Bürgern ist in vielen Fällen noch nicht ausgereift. Was heute als Pflicht zählt und wie auch kleinere Verwaltungen im Netz und in Sozialen Netzwerken überzeugen können.

## Autoren



### Dr. Stefan Lennardt

ist Inhaber der Strategieberatung Moduldrei und Professor für Journalistik an der University of Europe (UE) am Standort Iserlohn.



### Ceyda Neccar

ist PR-Beraterin bei Moduldrei und freie Lehrbeauftragte an der University of Europe (UE) in Iserlohn.

In Unternehmen ist es ein beliebter Kalauer geworden: „Wer ist bei euch eigentlich für Digitalisierung zuständig?“ – „Na, Corona natürlich!“ Auch viele Verwaltungen haben in der Krise ihre Kommunikation im Netz erweitert, umgebaut und intensiviert. Aber was ist notwendig, was ist überflüssig – und was wird bleiben?

Die Frage nach der digitalen Kommunikation von Verwaltung war immer schon die Frage nach ihrer Bürgerorientierung. Für eine Verwaltung, die Dialog eigentlich nicht wünscht, ist zumindest eine zielgruppenfreundliche Website Pflicht. Alle anderen benötigen eine differenzierte digitale Strategie, auch und gerade für die Sozialen Medien.

Mit Blick auf die Sozialen Medien stehen Verwaltungen naturgemäß vor mehreren Herausforderungen, unter anderem die sehr breite Zielgruppe (eigentlich ja „alle“), lange Abstimmungs- und Freigabeprozesse sowie Ressourcenmangel. Wer sich auf Verwaltungsseiten

in den Sozialen Medien tummelt, merkt schnell: Viele nutzen Social Media, weil sie „müssen“, wobei nicht vorrangig das Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern gesucht wird. Nicht selten trifft man auf Pressemeldungen, die auf Facebook gepostet werden. Von „Call-to-Actions“ oder Fragen, die zum Dialog anregen, fehlt oft jede Spur. Wer es gut macht, hat entweder die zeitlichen (und finanziellen) Ressourcen und bekommt intern die notwendige Akzeptanz und Unterstützung dafür oder „stemmt“ die Kommunikation neben allem, was im Alltag anfällt.

Wie gute Social-Media-Kommunikation gelingen kann, zeigt die niederrheinische Stadt Moers mit rund 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Die Verwaltung setzt in der Social-Media-Kommunikation auf die reichweitenstarken Kanäle.

Aspekte, die beim Blick von außen positiv auffallen: die Frequenz (mindestens einmal pro Tag meldet sich die Stadt beispielsweise bei Facebook), die lo-

## Kompakt

- Eine serviceorientierte Website ist nach wie vor die Grundlage einer zeitgemäßen Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern.
- Soziale Medien sind nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Verwaltungen ein unverzichtbarer Kommunikationsweg.
- Mit einer klaren Strategie, etwas Mut, Flexibilität und kurzen Abstimmungswegen können auch kleinere Verwaltungen erfolgreich in Sozialen Medien sein.

ckere (in Sozialen Medien angemessene) Tonalität, das intensive Community-Management und nicht zuletzt die umfassende „Corona“-Kommunikation. Hinzu kommt der strategische Ansatz, dass alle Inhalte kanalspezifisch aufbereitet sind:

- Auf Facebook finden wir einen bunten Blumenstrauß: von aktuellen Verwaltungsthemen mit Service-Videos vom Bürgermeister über Veranstaltungstipps bis hin zu sympathischen und humorvollen Postings. Regelmäßige Reihen wie die Einzelhandel-Porträts erhalten großen Zuspruch. Den Kommentaren der Nutzerinnen und Nutzer nach zu urteilen, dient Facebook auch als Tool für das Ideen- und Beschwerdemanagement. Die Abonnentenzahl ist mit 11.879 allerdings noch überschaubar.

- Den Instagram-Feed schmückt die Verwaltung mit ansprechenden Fotos aus der Stadt (vor allem von der Natur und schönen Fassaden) – während die Storys serviceorientierte Slides mit Quizfragen und Erklärungen enthalten und Menschen (unter anderem „#localheroes“) aus Moers vorstellen. Die Community ist seit Mai 2018 auf 7.907 Abonnenten gewachsen. Das ist sehr ordentlich!

- Seit August 2009 „zwitchert“ die Verwaltung auf Twitter und zählt heute 2.669 Follower. Hier ist eine Tendenz zu technischen Themen erkennbar – etwa Open Data, Smart City oder die Digitalisierung der Verwaltung.

- Auf Youtube stoßen wir auf Themen,

die wiederkehren und so einer Serie gleichen – etwa „musikalische Grüße“, „Tummelferien“ oder Videobotschaften vom Bürgermeister. Der Kanal wurde seit 2009 mehr als 200.000-mal aufgerufen. (Alle angegebenen Zahlen sind vom September 2020.)

„Wir möchten das Verwaltungshandeln und politische Entscheidungen transparent und nachvollziehbar machen sowie Stadt und Verwaltung in das verdiente positive Licht rücken“, sagt Pressesprecher Klaus Janczyk. Insbesondere im Vergleich zur Social-Media-Kommunikation anderer Kommunen mit ähnlicher Größe zählt Moers als Best-Practice-Beispiel. Diese Punkte verhelfen der Stadt aus Sicht von Janczyk zur wirksamen Social-Media-Kommunikation:

- **Ressourcen verteilen:** Aktuell kümmert sich die Pressestelle mit drei Personen um alle Kanäle der Stadtverwaltung. Unterstützung kommt bei Facebook und Twitter durch die Stabsstelle Digitalisierung. Ein Budget gibt es nicht. Alles – Text, Foto, Grafiken und Bewegtbild – ist bei der Stadt Moers hausgemacht.

- **Eigenverantwortung der Teammitglieder:** Janczyk ist wichtig, dass die Mitarbeitenden, dass die Mitarbeitenden im Social-Media-Bereich „Prokura“ haben. Lange Abstimmungsprozesse im Verwaltungsapparat seien schädlich.

- **Sich kontroversen Themen stellen:** Natürlich gibt es immer mal unpopuläre Themen, wie etwa Steuerhöhungen oder

Baustellen, aber das müsse eine Verwaltung aushalten und letztlich seien die Kanäle dazu da, sich auch kritisch mit der Stadt auseinanderzusetzen.

- **In Krisenzeiten richtig reagieren:** Niemand aus der Bürgerschaft erwartet, dass das Rathaus 24 Stunden erreichbar ist. Anders sieht es aus, wenn es spezielle Lagen gibt, wie ein Großfeuer oder eine Pandemie. Die Corona-Krise hat deutlich gezeigt, wie wichtig die Direktkommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern ist. „Vor allem unsere Facebook-Seite war zu Beginn und in der Hochphase der Pandemie ein wichtiges Informations- und Kommunikationsmedium“, sagt Janczyk.

## Was wir daraus mitnehmen können

In der Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern ist Social Media heute unverzichtbar. Beispiele wie Moers zeigen, dass auch „kleinere“ Verwaltungen mit einem strategischen Ansatz, Mut, Flexibilität und kurzen Abstimmungswegen erfolgreich in Sozialen Medien sein können. Um eine breite Zielgruppe zu erreichen, gehören aus unserer Sicht diese Kanäle zur Grundauswahl:

- Für viele Nutzerinnen und Nutzer, die älter als 35 Jahre sind, ist Facebook ein sehr relevanter Kanal.

- Instagram hat als Medium enorm an Bedeutung gewonnen. Hier geht es um Bilder, aber auch die direkte Dialogbereitschaft ist hoch. Vereinfachend lässt sich sagen: Wer über Facebook nicht (mehr) erreicht wird, ist sehr häufig noch bei Instagram zu finden.

- Youtube ist nicht nur die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, sondern auch ein Soziales Medium. Videos gehören zur zeitgemäßen Kommunikation dazu. Und wer wirklich Schwierigkeiten hat, Ressourcen zu beschaffen, sollte sich auf nur einen Social-Media-Kanal konzentrieren und den Internetauftritt optimieren. Denn Letzteres ist immer noch die wichtigste Service- und Dialog-Plattform für Ihre Bürgerinnen und Bürgern. ■

## Handlungsempfehlungen

- Eine gut gemachte Internetseite ist die Grundlage für den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern.
- Wenn Sie Menschen wirklich erreichen wollen, müssen Sie sich an aktuellen Nutzungsgewohnheiten orientieren. Dazu gehören auch Bilder und Videos.
- Dialogbereitschaft muss glaubwürdig sein. Niemand erwartet, dass Sie außerhalb üblicher Bürozeiten antworten. Aber Dialog bedeutet immer: eine Antwort.
- Qualität geht vor Geschwindigkeit. Nutzerinnen und Nutzer wissen das zu schätzen.
- Sie benötigen ausreichende personelle Ressourcen. Pflegen Sie lieber einen sozialen Kanal in guter Qualität als drei nur nebenbei.