



Franz-Reinhard Habel

Muss die moderne Stadt auf Facebook sein?



Durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien sind in Politik und Verwaltung erhebliche Veränderungsdynamiken in Kraft gesetzt worden. Diese stellen für die Kommunen einerseits Herausforderung, andererseits aber auch ein enormes Potenzial dar. Auf dem Weg zu einer aktiven Bürgergesellschaft werden Social-Media-Prozesse immer bedeutender. Eine neue digitale Partizipationskultur etabliert sich, in der sich nicht nur die Reichweite gegenüber der traditionellen Informationsbereitstellung vergrößert, sondern sich auch Räume für ganz neue Formen der Bürgerbeteiligung herausentwickeln. Ein Engagement im Web 2.0 gehört aus diesem Grund auf die Agenda der Städte im 21. Jahrhundert.

Städte sind Orte des Wandels, ihre Strukturen spiegeln die gesellschaftliche und wirtschaftliche Realität wider. Städte sind Orte der Kommunikation und ihr kommunikatives Ambiente bildet die Grundlage für eine aktive Bürgergesellschaft. Wenn Politik und Verwaltung ihren Aufgaben gerecht werden wollen, müssen sie dort hingehen, wo die Menschen sich befinden. Das Internet wird zu einem eigenständigen Lebens- und Wirtschaftsraum. 1,6 Milliarden Menschen sind weltweit miteinander vernetzt, jeden Tag gehen ca. 200 Milliarden E-Mails rund um den Erdball. Durch das Internet wurde der Globalisierungsprozess drastisch beschleunigt, sodass globale Wertschöpfungsketten entstehen konnten. Dank Internet halten sich aber auch immer mehr Menschen in virtuellen Räumen der sozialen Netzwerke auf. Dort tauschen sie sich mit Gleichgesinnten, mit Freunden oder Geschäftspartnern aus. Das Internet ermöglicht hierdurch völlig neue Formen der gesellschaftlichen Interaktion. Dabei sind Mitmachen und Teilhaben zu wesentlichen Aspekten unserer Zeit geworden. Denn war das letzte Jahrzehnt ein Jahrzehnt der Suche nach Nachrichten, ist das jetzige Jahrzehnt ein Jahrzehnt des Teilens von Nachrichten.

Auch die öffentliche Verwaltung wird durch diese Entwicklung herausgefordert, wobei sich ihr gleichzeitig aber auch ein enormes Potenzial eröffnet. Bund, Länder und Kommunen beginnen sich nach und nach zu vernetzen, die Grenzen zwischen Online- und Offline-Welt verschwimmen immer mehr. So werden Verwaltungsprozesse zunehmend digitalisiert. Durch das Web 2.0 hat sich die primäre Nutzung und Wahrnehmung des Internets jedoch weitgehend verändert. Das Internet 1.0 war zunächst nur ein reiner Schaukasten für Informationen – sozusagen also nicht mehr als ein eindimensionaler Informationskanal. Es hat sich verstärkt zu einem Mitmach-Internet entwickelt, d.h. zu einem mehrdimensionalen

Kommunikations- und Interaktionsmedium gewandelt. Die User sind eigenständige Akteure, die in Blogs, Wikis, Twitter, Facebook usw. einfach und insbesondere kostengünstiger Nachrichten bzw. Informationen in die Welt senden können, ohne einen Sender oder eine Lizenz zum Senden besitzen zu müssen. Jeder agiert als sein eigener Verlag und Chefredakteur. Traditionelle hierarchische Organisationsstrukturen verblassen aufgrund verstärkter Kollaborationen und Kooperationen, denn Wissen wird nicht mehr nur abgefragt bzw. ausgetauscht, sondern es kann auch gleichzeitig neues Wissen generiert werden.

Neue Kommunikationskanäle

Nun könnte man meinen, für die Stadt sei es kein großes Problem, neben den herkömmlichen Informationskanälen auch noch Facebook, Twitter und Co. zu bedienen. Das ist ein Trugschluss. Facebook bringt eine weitgehend hierarchiefreie Kommunikation mit sich, oftmals zugespitzt, eine schnelle Antwort erwartend und eine lockere Sprache praktizierend. Darauf ist die Verwaltung nicht eingestellt. Diese andere Form von Kommunikation prallt auf eine weitgehend durchorganisierte, von klaren Aufgaben und Zuständigkeiten strukturierte Verwaltung. Kann das gut gehen? Ja, es kann, denn die industrielle, maschinenorganisierte Arbeitsweise, oftmals in Silos stattfindend, wird so durchbrochen und öffnet neue Kreativität, die Raum schafft für neue Lösungen, durch die Beteiligung von Bürgern. Selbstverständlich ersetzen Facebook oder Twitter keinen Verwaltungsakt oder eine formelle Anhörung im Verwaltungsverfahren. Aber im Vorfeld formeller Beteiligung eröffnen sie neue Kommunikationskanäle und damit eine frühzeitige Einbindung von Bürgern. Städte, die Facebook nur als weiteren Distributionskanal für Pressemitteilungen nutzen wollen, werden den Ansprüchen der Nutzer auf Kommuni-



kation und Dialog nicht gerecht. Sie sollten es lieber bleiben lassen. Ein aktives und offenes Staatshandeln ist gefordert.

Das bekannteste soziale Netzwerk Facebook hatte Mitte des Jahres 2011 mehr als 750 Millionen Mitglieder. Wäre Facebook ein Staat, wäre es nach China und Indien der drittgrößte der Welt. Jeder 14. Erdenbürger ist Mitglied von Facebook. In Deutschland wurde bereits die 20-Millionen-Grenze überschritten. Die Verweildauer auf Facebook ist in den USA inzwischen größer als auf allen anderen Seiten im Internet zusammen. Facebook ist auf dem Weg, das Betriebssystem der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts zu werden. Auch das im Sommer 2011 gestartete soziale Netzwerk Google+ gewinnt mit erstaunlich hoher Geschwindigkeit neue Mitglieder. Pro Tag sind es weltweit eine Million Nutzer. Bereits im August 2011 wurde die Marke von 25 Millionen überschritten, bei Facebook dauerte dies noch drei Jahre. Allerdings musste im Jahr 2004 ein völlig neues Produkt verbreitet werden. In 50 Tagen gewinnt Google 50 Millionen Mitglieder. Hierfür brauchte das Radio nach dessen Einführung 38 Jahre.

Handlungsempfehlungen für soziale Netzwerke

Um erfolgreich soziale Netzwerke zu nutzen, sollten Kommunen eine entsprechende Strategie formulieren. Was wollen wir mit Facebook oder Twitter erreichen? Warum machen wir das? Welche Zielgruppen haben wir? Wer ist in der Verwaltung verantwortlich? Welchen Absender haben die Nachrichten? Ist eine eigenständige Interaktion von Mitarbeitern erwünscht? Welche Informationen der Verwaltung dürfen verwendet werden? Um die Städte und Gemeinden zu unterstützen, hat der DStGB damit begonnen, Handlungsempfehlungen für soziale Netzwerke zu erarbeiten.

Kommunen, die soziale Netzwerke aktiv nutzen wollen, sollten in einem kurzen und prägnanten Leitfaden das Verfahren gemeinsam mit Personal- oder Betriebsräten regeln und vor allen Dingen frühzeitig die Mitarbeiter einbinden. Die allgemeinen Regeln wie der Wahrheitsgehalt von Informationen oder der Schutz personenbezogener Daten sind bei Facebook genauso zu beachten wie der Respekt gegenüber dem Nutzer und ein offener Umgang mit möglichen Fehlern. Mitarbeiter, die soziale Netzwerke dienstlich nutzen, sollten dies in der Verwaltung anzeigen und mit ihnen abstimmen. Sinnvoll ist die Einrichtung einer Kompetenzstelle, an die sich Mitarbeiter wenden können, wenn sie Hilfestellungen benötigen. Die ersten Städte haben bereits damit begonnen, eigene sogenannte Social Media Manager einzustellen. Nicht unerwähnt bleiben darf in diesem Kontext die Freie und Hansestadt Hamburg, die inzwischen umfangreiche Guidelines für die Nutzung von sozialen Netzwerken veröffentlicht hat.

Facebook ist ein schnelles Medium, besonders wichtig ist es deshalb, zügig zu reagieren und gleichzeitig authentisch zu

sein. Es ist nicht möglich und auch nicht notwendig, jeden Satz vorher mit der Pressestelle abzustimmen. Der Geist einer lockeren Kommunikation sowie die Bereitschaft zur Interaktion sind Grundvoraussetzungen in einem sozialen Netzwerk wie Facebook. Die Nutzer sind enttäuscht und wenden sich ab, wenn Tage ins Land gehen, bis der Dialog beginnt. Sogenannte „Anfängerkommunen“ sollten zunächst mit Projektseiten beginnen, zum Beispiel im Bereich der Jugend- und Bildungsarbeit. Erfahrungen können auch mit speziellen kommunalpolitischen Vorhaben gesammelt werden. Web 2.0 ermöglicht zudem die Bündelung des sozialen Kapitals in der Gesellschaft bei der aktiven Netzwerkbildung. So könnte bspw. ein Zusammenschluss von engagierten Bürgern, die zeitlich begrenzt einen Kindergarten gemeinsam organisieren möchten, einfacher koordiniert werden. Facebook ist ein probates Mittel, um auf Bürger aktiv zuzugehen und sie einzuladen, an der Entwicklung des Staatswesens mitzuwirken. Es fordert aber auch den Staat heraus, wichtige Daten bereitzustellen – sie transparent zu machen, denn das setzen eine erfolgreiche Selbstorganisation der Bürger und ein offener Dialog voraus.



Abb. 1: Der Mensch kommt sich selber näher (Foto: Gerd Altmann/Pixelio)

„Facebook-Partys“ im Tiefbauamt?

Viele Fragen bleiben offen. Wie sicher sind meine Daten? Was geschieht mit ihnen? Wie kann ein Missbrauch von sogenannten Facebook-Partys verhindert werden? Sind Gefälltmir-Buttons empfehlenswert? Welches Recht gilt wo? Soziale Netzwerke machen nicht an räumlichen Grenzen halt. Sie sind weltumspannend. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit internationaler Datenschutzregelungen. Diese fehlen noch. Nationales Recht stößt oftmals an Grenzen.

Die Stadt Moers am Niederrhein engagiert sich wie keine andere Stadt vergleichbarer Größenordnung neben Facebook, Twitter und YouTube sowie weiteren Plattformen im Bereich sozialer Netzwerke (z.B. bei Flickr, netvibes, qik, eigener Blog, eigenes Forum, eigener Chat). Mehrmals täglich mit Ausnahme des Wochenendes werden die Plattformen zum schnellen



Informationsaustausch bedient. Exklusive Meldungen, Bilder und Videos abseits des Verwaltungshandelns sowie eine persönliche Ansprache und die besonders intensive Interaktion sind Kernelemente der Moerser Strategie. Im Sommer 2011 berichtete die Stadtverwaltung Moers noch vor anderen Medien über ein gerade stattgefundenes Erdbeben in der Region. Sofort entstand eine rege Interaktion mit den Bürgern, wovon u.a. 21 User den „Gefällt mir“-Button geklickt und insgesamt sogar 44 Kommentare hinterlassen wurden (30 davon sogar innerhalb der ersten 30 Minuten). Zudem finden regelmäßig kleine Wettbewerbe auf der Moerser Facebookseite z.B. um Verkaufsstände auf dem örtlichen Trödelmarkt bzw. Rätsel zur Verlosung von Freikarten für anstehende Veranstaltungen statt. Schließlich wird den Facebook-Freunden auch die Möglichkeit für Anregungen bzw. Kritik erteilt – so z.B. beim Relaunch der Moerser Homepage und auch weiteren Themen.



Abb. 2: Altes Rathaus in Moers

Im Weiteren wurden die Web-2.0-Kanäle der Stadt auf Facebook, Twitter und YouTube aufgrund des Wiedererkennungswertes an das neue Corporate Design der neuen städtischen Website angepasst. Zu den strategischen Zielen der Stadt Moers gehören neben der Erhöhung der Reichweite städtischer Nachrichten die Erschließung jüngerer Zielgruppen sowie die Förderung des Meinungsbildungsprozesses in der Bürgerschaft und die Sensibilisierung für E-Bewegungen wie Bürgerhaushalt und Petitionen. Allein durch die unzähligen Links werden die Zugriffszahlen auf die städtische Homepage gesteigert. Mithilfe einer individuellen und plattformgerechten Betreuung sollte, aus der Sicht des städtischen Webmasters Claus Arndt, der Einstieg in das Web 2.0 vollzogen und keine Retorte des Newsletters geschaffen werden. Er leistet hier zusammen mit seinen beiden Kollegen aus der Pressestelle Pionieraufgaben. Im Pinnwandeintrag vom 29.06.2011 wird Arndt folgendermaßen zitiert: „Die Zahlen belegen, dass unsere Aktivitäten auf Facebook und Co. gut von den Bürgerinnen und Bürgern angenommen werden. Das freut uns sehr und ist gleichzeitig ein Ansporn für die Zukunft.“

Ein Blick in das Land Hessen zeigt, dass insbesondere Kassel sehr offensiv mit sozialen Netzwerken umgeht. Drei Internetredakteure kümmern sich hier um die Betreuung der städtischen Präsenzen auf Facebook, Twitter und YouTube. „Wir müssen dahin, wo die Internetuser sind, sie sind jung, sie sind die Zukunft und sie kommen sonst nicht zu uns“, sagt die Internet-Redakteurin der Stadt Erika Wackerbarth. Mittlerweile hat Kassel über 2.600 Facebook-Freunde und damit mehr als doppelt so viele wie der hessische Ministerpräsident Volker Bouffier. Auch Frankfurt/Main ist besonders aktiv. Die fünftgrößte Stadt in Deutschland hat schon über 138.000 Fans. Es werden deshalb nicht nur Nachrichten über Ausstellungen, Straßenfeste und Ratsentscheidungen veröffentlicht, sondern auch Meinungen und Stimmungen der User abgefragt, um so den „Puls der Stadt“ zu fühlen. Das Facebook-Engagement der hessischen Großstadt kann dennoch als ein Spätzünder angesehen werden, da eine privat betriebene Frankfurt-Seite schon über 60.000 Facebook-Freunde, als die offizielle Präsenz im September 2010 nur ca. 4.000 Fans besaß.

Auch Kommunen haben „Freunde“

Die Facebook-Präsenzen anderer deutscher Großstädte (z.B. Berlin, Köln, Bremen) sind ebenfalls vorrangig als sogenannte Stadtportale organisiert, welche dann vorzugsweise von Dritten gepflegt werden. Die Resonanz auf das privat betriebene Münchener Stadtportal, welches z.B. bereits 289.817 Fans hat, während die offizielle Präsenz der Stadt als Regierungsinstitution bisher lediglich 721 Fans besitzt (Stand: 08.08.2011) spricht eine eindeutige Sprache. Letztere wird fast ausschließlich als Distributionskanal für die aktuellen Pressemitteilungen verwendet.

Die Stadt Straelen (ca. 16.000 Einwohner, 244 likes) und die Stadt Viersen (ca. 75.000 Einwohner, 288 likes) sind ebenfalls engagiert auf Facebook (Stand: 08.08.2011). Beide Städte beschäftigen zwei Redakteure mit der Pflege und Betreuung der Social-Media-Präsenz. Auffällig ist, dass regelmäßige Posts zu Veranstaltungen, Rathausinformationen und Pressemitteilungen gemacht werden. Die Interaktion ist jedoch bei weitem noch nicht so vorangeschritten wie beispielsweise in Moers. Die Resonanz hinsichtlich des Facebook-Engagements z.B. bei der Stadt Viersen war dennoch durchweg positiv. So verewigten sich die ersten Fans dementsprechend auf der Pinnwand: „Gute Idee eine eigene Seite zu machen.“; „willkommen in der großen weiten welt liebes viersen!gut siehst du aus :-“; „Endlich!!!!“; „Toll! Viersen auf Facebook! Gefällt mir! :-“; „Herzlichen willkommen in der Facebook-Familie. Und immer schön posten....“. Ein Link vom 11.05.2011 verweist auf eine Web-Umfrage, durchgeführt von RP-Online, zur Frage: „Muss eine Kommune im sozialen Netzwerk Facebook vertreten sein?“ Hierauf antworteten 43 % zustimmend und 57 % ablehnend. Die Stadt Viersen kommentierte die Umfrage wie folgt: „Wir finden, bei FB vertreten zu sein, gehört zur guten



Öffentlichkeitsarbeit und deshalb sind wir dabei“. Die Umfrage verdeutlicht dennoch, dass die Dynamik der neuen digitalen Partizipationskultur sich erst langsam zu entfalten scheint.

Die Stadt Pforzheim (ca. 115.000 Einwohner) unterhält auf Facebook neben ihrer städtischen Präsenz (331 likes) auch einen separaten Account für ihren innerstädtischen Masterplan-Prozess („Pforzheim Zukunft Gestalten“). Hier soll über den Konsens zwischen Bürgerschaft, Politik und Verwaltung eine Leitlinie für die Stadtentwicklung in den kommenden 20 Jahren geschaffen werden. Der Prozess ist zunächst auf zwei Jahre angelegt und beinhaltet eine groß angelegte Bürgerbeteiligung, deren Schwerpunkte über das Jahr 2011 verteilt liegen. Auf dem seit November 2010 registrierten Facebook-Account (130 likes; Stand: 08.08.2011) werden die Termine der anstehenden Veranstaltungen, aber auch Impressionen bereits abgehaltener Veranstaltungen sowie mehrere Verlinkungen u.a. zum umfangreichen Projektbereich auf der Stadthomepage, zur Kolumne des OB und zum YouTube-Channel der Stadt (Veranstaltungsvideos, Podcast des OB) veröffentlicht. Auch wenn bisher noch eher weniger Interaktion als allgemeine Information stattfindet, so verdeutlicht dieses Engagement das Potenzial von Projektseiten für kommunale Vorhaben.



Abb. 3: Verwaltung meets Facebook (Foto: www.gefalltmirstempel.de)

Intelligente Infrastruktur

Während sich auf Facebook mehr und mehr Menschen untereinander vernetzen, steht bereits ein Facebook der Dinge in den Startlöchern. Das Netzwerk Evrythng baut darauf auf, dass sich Sensoren melden, wenn zum Beispiel Straßenlampen eingeschaltet sind oder Türen offen stehen. Das bedeutet, auf Plattformen werden sich künftig Gegenstände in Echtzeit austauschen oder zeigen, in welcher Form sie aktiv geworden sind. Das bringt enorme Auswirkungen für die Städte und Gemeinden mit sich, da sich Daten und Dienstleistungen einfacher miteinander verknüpfen lassen werden. Eine intelligente Infrastruktur, die angefangen von ca. 176.000 Gebäuden bis zu 460.000 Kilometern Straßen über Tausenden von Brücken sowie Leitungssystemen der Ver- und Entsorgung, entwickelt

sich nach und nach in den nächsten Jahrzehnten heraus. Dahinter stecken neue innovative Möglichkeiten der städtischen Planung und administrativen Steuerung insbesondere in den Bereichen Energie, Mobilität und Bildung.

Die Kommunen sind aufgefordert, sich der Veränderungsdynamik sowie der Bedeutung und dem Nutzen der sozialen Netzwerke zu stellen. Bestimmte Zielgruppen sind fast ausschließlich nur noch über Social Media zu erreichen – dieser Entwicklung kann sich also kaum noch entzogen werden. Eine Strategie der Web-2.0-Aktivität (ressort-/arbeitsfeldübergreifend) und klare Zielsetzungen sind für den Erfolg des Engagements genauso notwendig wie die Authentizität des Betreibers. Denn je mehr sich der Web-2.0-Auftritt als „kommunikative Einbahnstraße“ erweist, desto weniger wird er den Usern „gefallen“. Interaktion schafft in diesem Sinne nicht nur Synergieeffekte, sondern auch Legitimität.

Angesichts der Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie ist es daher unumgänglich, sich vermehrt mit sozialen Netzwerken auseinanderzusetzen und sie für die eigene Aufgabe mit zu nutzen. In dieser Form neuer Bürgerkommunikation liegen große Chancen für den Aufbau einer aktiven Bürgergesellschaft. Facebook stimuliert die Zivilgesellschaft und gibt ihr eine Plattform zur Präsentation von Ideen und für Dialoge. Der Wunsch der Bürger nach mehr Kommunikation und vor allen Dingen frühzeitiger Information ist der große Trend im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts. Facebook ist hier nur der Anfang.

Franz-Reinhard Habel
Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebundes,
Berlin

vhw-Fortbildung

- Stadtplanung
- Städtebaurecht
- Immobilienwirtschaft
- Kommunale Organisation und Wirtschaft

Informieren Sie sich über neue Seminare, Tagungen und Symposien des vhw und melden Sie sich online an:

<http://www.vhw.de/seminar>