



Facebook, Twitter und Co.: Soziale Netzwerke für die öffentliche Verwaltung?

Facebook, Twitter und Instagram – Soziale Medien nur für Modemarken, Blogger und Teenies? Auf keinen Fall! Auch für Behörden können diese Plattformen – je nach Zielsetzung – das ideale Kommunikationsmedium sein. Leider wird das große Potenzial, das sich hieraus für den Service gegenüber den Bürgern ergibt, noch nicht optimal genutzt. Viele Führungskräfte in den Behörden benötigen noch zusätzliche Informationen, wenn es um die Nutzung von Social Media geht. Gerne möchten wir deshalb an dieser Stelle erklären, was die wichtigsten Plattformen so interessant macht und worin sie sich unterscheiden.

Facebook ist das Soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern in Deutschland (ca. 30 bis 35 Millionen) und der größten inhaltlichen Vielfalt. Nahezu alle politischen Akteure sind hier vertreten, z. B. (politische) Stiftungen, Fraktionen und Parteien, Kommunen oder Verbände. Facebook bietet verschiedene Möglichkeiten Inhalte zu veröffentlichen, wie Fotos, Texte, Themenkacheln, Videos, bevorstehende Veranstaltungen oder Livestreams. Eine wesentliche Herausforderung bei Facebook ist es, eine Community aufzubauen, die sich für die dort veröffentlichten Inhalte interessiert, sie liest und darauf reagiert. Aufgrund des Algorithmus, der die Sichtbarkeit von Veröffentlichungen auf Facebook steuert, ist es nämlich wichtig, dass Nutzer mit diesen Inhalten möglichst viel interagieren: Zahlreiche Likes, Shares und Kommentare erhöhen die Reichweite und Sichtbarkeit nicht nur des eigentlichen Beitrags, sondern auch anderer eigener Beiträge. Für den Aufbau einer solchen erfolgreichen Community ist eine gute Verzahnung mit anderen Medien – wie etwa der eigenen Website, E-Mail Signatur oder Printmedien – wichtig.

Twitter ist, wie der Name schon sagt, viel „Gezwitscher“-Smalltalk, denn auf Twitter kann man „telegrammartige Kurznachrichten“ verbreiten, also Textnachrichten mit bis zu 280 Zeichen sowie Bilder und Videos. Dieses Soziale Netzwerk wird von Politik und Medien stark genutzt und dient zur Kommunikation mit den eigenen Followern, kann aber auch als Recherche-Tool genutzt werden. News und weiterführende Links können sich hier sehr schnell verbreiten, vor allem auch durch die Nutzung sogenannter Hashtags.

Instagram ist eine App, die auf das Erstellen und Verbreiten von Bildern und kurzen Videoclips spezialisiert ist, welche im Social Web eine immer größere Rolle spielen – und durch die in die App eingebauten Bearbeitungsmöglichkeiten und Filter kann man aus jedem Foto ein kleines Kunstwerk machen. Auf Instagram gilt es also, seine Botschaft visuell auszudrücken; hilfsweise kann jedem Bild oder Video ein kurzer Begleittext beigefügt werden. Instagram ist eines der größten Soziale Netzwerke – und das am schnellsten wachsende. Stärkste Altersgruppe unter den Nutzern sind momentan die 14- bis 25-Jährigen, also noch junge und zukünftige Wähler/innen, Bürger/innen und Mitarbeiter/innen. Instagram ist somit im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken besonders gut geeignet, um als Verwaltung diese Zielgruppe zu erreichen und an sich zu binden.



Die drei dargestellten Sozialen Netzwerke unterschieden sich also deutlich in ihren Möglichkeiten und Schwerpunkten. Bei Facebook stehen eine umfassende Darstellung eigener Aktivitäten und ein hohes Maß an Interaktion mit den Nutzern im Mittelpunkt. Twitter beschränkt die Kommunikation mit den Nutzern auf Kurznachrichten und befördert dadurch eine Konzentration auf das Wesentliche. Diesen beiden Plattformen ist gemein, dass die zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten die Chance bieten, mit den Bürgern in einen fruchtbaren Dialog zu treten und die eigene Reichweite exponentiell zu erhöhen. Man setzt sich damit aber auch dem Risiko schwer zu kontrollierender und unter Umständen negativer Kommentierung aus. Instagram unterscheidet sich hier deutlich, indem es primär auf visuelle Kommunikation setzt und – jedenfalls vordergründig – der Unterhaltung dient. Es kann aber auch geschickt zur Kommunikation genutzt werden, zum Beispiel mit Einblicken „hinter die Kulissen“ oder durch niederschwellige Präsentation (beispielsweise durch Nutzung von Themenkacheln) politischer Inhalte mit einem kurzen Begleittext. Auf allen diesen Plattformen sollten Inhalte durchdacht veröffentlicht werden, ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt setzt eine ausgearbeitete Strategie voraus.

Weitere Informationen, u. a. zu den rechtlichen Rahmenbedingungen, die Sie beim Erstellen eines Social-Media-Accounts beachten müssen, sowie Tipps finden Sie auf der Website des GStB und in kosDirekt.

Natürlich ist auch der GStB auf [Facebook](#) (@gstbrlp), [Twitter](#) (@GSTBRLP) und [Instagram](#) (@GSTBRLP) vertreten.

Interesse geweckt? Die Kommunalakademie Rheinland-Pfalz bietet Seminare für Fach- und Führungskräfte zum Thema „Social Media in Kommunen“ an. Weitere Informationen und Anmeldungen auf der Homepage (<https://www.akademie-rlp.de/>).