

Februar 2015

Der Staat bei Facebook:

Warum Behörden heute „social“ sein müssen

von Christiane Germann





Bildquelle: facebook.com/bundesregierung

Bundesämter, Städte und Ministerien, die Fans haben? Die sich den Fragen und Problemen ihrer Bürger auch via Facebook annehmen - und dort sogar abends und am Wochenende antworten? Was für manche noch immer wie Zukunftsmusik klingt, ist kein völliges Neuland mehr.

[Auch die Bundesregierung ist seit dieser Woche mit einer Seite im größten sozialen Netzwerk aktiv.](#) Zuvor haben schon zahlreiche andere Behörden (und öffentliche Einrichtungen wie Universitäten, Museen, Verkehrsbetriebe) die Zeichen der Zeit erkannt und sind (zum Teil seit Jahren) mit viel Engagement bei Facebook aktiv, um ihre Bürger, Studenten oder Kunden dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten.

Von den deutschen Facebook-Nutzern werden solche Angebot dankbar angenommen: Es gibt zahlreiche Behörden-Seiten, die 20.000 oder mehr Fans haben (die Bundesregierung erreichte diese Schwelle nun sogar innerhalb weniger Tage – Glückwunsch!). Die Telekom, früher ja auch mal ein reines Amt, leistet bereits seit Jahren herausragenden Kundenservice über Facebook (bei der letzten allfacebook Marketing Conference konnte man mehr darüber erfahren – und staunen).

Kurzum: Facebook ist heute nicht nur für Private und Unternehmen, sondern auch für den Staat ein völlig etablierter, selbstverständlicher und ernsthafter Kommunikationskanal.

Warum sind so viele Behörden (noch) nicht bei Facebook?

So weit, so gut. Doch: Noch immer ist schätzungsweise nur ein gutes Drittel aller staatlichen Stellen über Facebook erreichbar. Warum? Und wo bleibt der Rest?

Bei einigen wenigen staatlichen Stellen liegt es daran, dass ihre spezielle Zielgruppe klein und/oder nicht bei Facebook aktiv ist. In meinen Gesprächen mit Behörden kristallisieren sich jedoch viel häufiger die folgenden drei Gründe heraus:

- Datenschutzbedenken (meistens nur einzelner Personen im Haus, die dann aber das Vorhaben verzögern oder gar blockieren),
- Berührungängste vor einer derart direkten Kommunikation mit dem Bürger beziehungsweise die Angst vor einem „Shitstorm“,
- aber allem voran: „Wir haben dafür kein Personal“.

Die ersten beiden Zweifel kann ich nehmen: Dass Behörden Facebook-Seiten für ihre Kommunikation nutzen dürfen, ist seit letztem Jahr eindeutig gerichtlich mit „ja“ geklärt. Die „neuen“ Nutzungsbedingungen, die kürzlich mal wieder für Schlagzeilen gesorgt haben, ändern hieran nichts.

Einem „Shitstorm“ zu begegnen, ist möglicherweise nicht angenehm, aber bei etwas guter Vorbereitung und einem fitten Social Media-Team keinesfalls eine unlösbare Aufgabe (was ich aus eigener Erfahrung sagen kann). Zudem kommen „Shitstorms“ nur selten vor.

Nicht von der Hand zu weisen ist zwar der Personalaufwand: Social Media kann man nicht „nebenbei“ machen – das hat sich zum Glück mittlerweile herumgesprochen. Um eine Facebook-Seite mit einigen tausend Fans ernsthaft und strategisch zu betreiben, braucht es vernünftigerweise mindestens zwei Personen, die einen großen Teil ihrer Arbeitszeit hierauf verwenden können – also eine Vollzeitstelle. Besser mehr. Doch Hand aufs Herz: Soll das für eine Behörde mit mehreren hundert oder tausend Mitarbeitern tatsächlich zu viel sein? Auf keinen Fall. Auch die Homepage, die Erstellung von Print-Broschüren und die Organisation von Veranstaltungen binden viel Manpower – und

erreichen möglicherweise weniger Menschen. Es ist eine Grundsatzentscheidung, ob man moderne Medien und Kommunikationsformen nutzen möchte oder nicht (oder erst irgendwann) - mit allen Konsequenzen. Wenn man es möchte, muss man das Personal dafür zur Verfügung stellen - wie für jede Aufgabe eben. Warum es sich lohnt, erkläre ich gerne.

Warum sollte sich eine Behörde Facebook „antun“?

Der Titel dieses Artikels ist insofern provokant, als dass Behörden natürlich nichts müssen, was nicht im Gesetz steht - also auch nicht bei Facebook sein. Sie verkaufen nichts - und wenn, dann sind ihre „Kunden“ meist ohnehin auf die Leistung und den Kontakt angewiesen und müssen dafür Gebühren zahlen. Warum sollte der Staat also Zeit und Mühe in Mark Zuckerbergs Netzwerk investieren – und auch noch das Risiko negativer Kommentare eingehen – wenn sich doch bitteschön jede/r über das Amtsblatt, die letzte Pressemeldung oder die (immerhin erst vor zwanzig Jahren eingeführte) Homepage informieren kann?

Wer sich das fragt, der hat noch nicht verstanden, dass in den letzten Jahren ein tiefgreifender Medien- und Kommunikationswandel stattgefunden hat und in hoher Geschwindigkeit weiter stattfindet. Es gibt heute sehr viele Menschen (vor allem junge Akademiker), die sich fast ausschließlich über digitale - vielfach soziale - Medien informieren. Facebook hat rund 30 Millionen aktive Nutzer in Deutschland - ein Drittel der Bevölkerung. Kein Fernsehsender, kein Radiosender, kein Medium in Deutschland erreicht so viele Menschen. In der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen lesen schon heute 36 Prozent keine Printmedien mehr - das schließt Broschüren, Flyer, Plakate, Handouts und behördliche Fachschriften mit ein (beziehungsweise aus). Dass Ämter mit diesen Medien die beschriebene Zielgruppe niemals mehr erreichen werden, ist für die „Generation Fax“ möglicherweise nicht unmittelbar sichtbar. Es zeigt sich aber zum Beispiel im angeblichen „Zeitungssterben“, das vor allem diejenigen Blätter trifft, die sich nicht rechtzeitig ins digitale Zeitalter aufgemacht haben. Die Facebook-Seiten des Spiegel, der WELT oder der ZEIT sind dagegen sehr erfolgreich. Deshalb ist die Frage, ob man sich als Behörde, die ja die breite Masse der Bevölkerung für ihre Botschaften gewinnen möchte oder muss, modernen digitalen Medien verweigern kann. Ich sage nein und finde sogar, dass die Tatsache, dass Facebook von einem Drittel der

deutschen Bevölkerung genutzt wird, von öffentlichen Stellen quasi als Verpflichtung aufgefasst werden sollte, zumindest zu prüfen, ob dieser Kanal für die eigene Kommunikation in Frage kommt.



Bildquelle: <https://www.facebook.com/bamf.socialmedia>

Warum Facebook für den Staat voller Chancen steckt

Was nun vielleicht für manche wie eine lästige Pflicht klingen mag, birgt aber in Wirklichkeit so viele Chancen und Vorteile gerade für Behörden und staatliche Stellen, dass man die Facebook-Seite - sobald man sie erfolgreich eingeführt hat und sofern man sie richtig nutzt - nie wieder missen möchte. Auch das weiß ich aus eigener Erfahrung.

Der größte Vorteil ist die „Social“-Komponente: Wer als Behörde bei Facebook schnell und ehrlich auf Fragen reagiert und antwortet, selbst Fragen stellt, Diskussionen zulässt, Bürgerservice leistet, transparent ist - gewinnt relativ „einfach“ ein hohes Ansehen und Vertrauen. Antwortet man einem Bürger dort auch mal abends oder sonntags auf eine Frage, ist dieser meist so positiv überrascht, dass man einen echten Fürsprecher

gewonnen hat – selbst dann, wenn man seinen Wunsch nicht erfüllen konnte. Über Facebook lässt sich also viel Vertrauen (zurück)gewinnen – wird über Behörden doch häufig gemunkelt, sie schotten sich ab und seien nicht gerade serviceorientiert. In der Facebook-Kommunikation müssen sie das Gegenteil tun. Die Folge: Die Menschen nehmen behördliche Inhalte nicht nur interessiert und positiv zur Kenntnis, sondern teilen sie auch. Sie geben ehrliches Feedback, teilen ihre Wünsche mit, liefern Anregungen und Ideen und springen bei Kritik auch dem „mächtigen“ Staat auch mal zur Seite. Und beide Seiten sind glücklich.

Behörden, die Facebook nutzen, sind außerdem weniger auf Journalisten und auch weniger auf teure Print-Anzeigen angewiesen – denn sie haben, sobald die Community aufgebaut ist, einen äußerst effizienten eigenen Verbreitungskanal.

Wer dagegen nicht dabei ist, wird weniger gesehen. Oder noch schlimmer: Es wird bei Facebook über einen gesprochen, aber man bekommt es nicht mit. Es gibt Städte und Kommunen, bei denen die Bürger längst eigene Seiten gegründet haben und dort über die örtlichen Belange diskutieren - während die Verwaltung noch überlegt. Gespräche und Diskussionen finden heute nun mal vielfach im größten sozialen Netzwerk statt - mit denen, die dort sind, und eben ohne den Rest. Wer als Behörde dabei ist, hat die Möglichkeit, Gespräche nicht nur zu monitoren, sondern daran teilzunehmen, falsche Informationen ganz schnell richtig zu stellen, Kritik entgegen zu treten, die eigene Auffassung zu verbreiten, Aufmerksamkeit zu bekommen. Auf der eigenen Facebook-Seite hat man das „Hausrecht“ und kann Diskussionen steuern und Personen, die ausfallend werden, dank der bei Facebook eingerichteten Funktionen, ausschließen oder sogar melden. Man kann das nicht, wenn man gar nicht dabei ist.

Ein weiterer Vorteil sind Pluspunkte bei der Personalgewinnung: In Zukunft werden junge, gute Leute sich zunehmend für Arbeitgeber entscheiden, die (aus ihrer Perspektive) nicht in der digitalen Steinzeit hängen geblieben sind. Und auch in der direkten Personalakquise spielt Facebook längst Rolle – ich kenne mindestens eine Behördenseite, auf der Stellenausschreibungen regelmäßig zu den erfolgreichsten Beiträgen gehören.

Eine gute Nachricht ist außerdem, dass klassische Medien wie die Homepage oder die Broschüre nicht „unwichtiger“ werden oder aussterben, nur weil Facebook wichtig geworden ist. Im Gegenteil - postet man diese Publikationen, bekommen sie sogar wieder zusätzliche Leser.

Schließlich und endlich ist bei all diesen Vorteilen eine Facebook-Seite ein verhältnismäßig günstiger Kommunikationskanal. Der teuerste Posten sind die Personalkosten - doch die fallen, wie oben erwähnt, auch bei klassischer Öffentlichkeitsarbeit an. Die Nutzung selbst ist kostenlos, Werbeanzeigen sind nicht zwingend notwendig (und ansonsten auch günstig), auch Bilder gibt es mittlerweile an vielen Stellen kostenlos und rechtssicher im Netz.

Los geht's

Ich finde also, dass öffentliche Stellen angesichts der Möglichkeiten von Facebook eigentlich „Hurra“ rufen und sich motiviert ans Werk machen müssten. Mit einem durchdachten Konzept und einem guten Team. Mit Bedacht, aber ohne Angst. Mit der Überzeugung, dass es für guten Bürgerservice manchmal nur ein Posting oder einen Kommentar braucht - und dass sich die Mühe, mit Bürgern, Studenten, Fahrgästen, Steuerpflichtigen, Stromkunden, Arbeitsuchenden und den Kollegen von morgen über das größte soziale Netzwerk in Kontakt zu bleiben, für die Verwaltung selbst am meisten lohnt.

Über die Autorin:



Christiane Germann ist Social Media-Managerin beim [Bundesamt für Migration und Flüchtlinge \(BAMF\)](#) und Autorin des Blogs „[Amt 2.0 – Social Media in der öffentlichen Verwaltung](#)“. Als Social Media-Beraterin und –Dozentin [bietet sie Schulungen und Workshops](#) für Bundes- und Landesbehörden sowie Kommunen und staatliche Einrichtungen an.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de