

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Masterarbeit

8. Oktober 2010

Das Potenzial von Social-Media-Kommunikation
für die Stadt Amriswil

Heidi Anderes

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Masterarbeit

8. Oktober 2010

**Das Potenzial von Social-Media-Kommunikation
für die Stadt Amriswil**

Autorin

Heidi Anderes

Schlossgässli 2

9325 Roggwil

Telefon 071 450 05 03 / 078 751 34 49

E-Mail h.anderes@amriswil.ch

Referent

Simon Künzler

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Zentralstrasse 9 / Postfach 2940

6002 Luzern

Telefon 044 586 52 45

E-Mail simon.kuenzler@hslu.ch

Koreferent

Martin Salvisberg

Stadtammann

Arbonerstrasse 2 / Postfach 1681

8580 Amriswil

Telefon 071 414 12 30

E-Mail m.salvisberg@amriswil.ch

I Management Summary

Bei immer mehr Schweizer Städten und Gemeinden wird derzeit das Thema Social-Media-Kommunikation diskutiert oder es wurde bereits in Angriff genommen. So auch in der Stadt Amriswil. Denn nach einem Jahr im Amt möchte der neue Stadtammann, Martin Salvisberg, sein Wahlversprechen umsetzen und die Kommunikation der Stadt Amriswil verstärken. Zentral dabei ist die Verbesserung der Online-Kommunikation. Ziel ist es, die Online-Kommunikation zu optimieren und transparenter zu werden für Bevölkerung, Parteien und Medien. Insbesondere soll mit einer verjüngten Kommunikation auch die „iPad-Generation“ abgeholt werden. Die Stadt Amriswil will die neuen Social-Media-Kanäle dafür einsetzen. Für eine möglichst optimale Nutzung dieser Kanäle benötigt sie eine Strategie, welche diese Masterarbeit als Ergebnis liefert. Im Zentrum der Arbeit steht die Fragestellung „Wie können die neuen Social-Media-Instrumente für die Stadt Amriswil im Zusammenhang mit der Website eingesetzt werden, um das Ziel ‚für Bevölkerung, Parteien und Medien transparenter werden‘ zu erreichen?“

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen steckt bei Schweizer Städten und Gemeinden noch in den Kinderschuhen. Eine allgemein gültige Strategie oder ein Leitfaden, wie die Stadt die neuen Kanäle nutzen kann und was es dabei im Speziellen zu beachten gilt, gibt es noch nicht. Ausserdem ist noch wenig Literatur zum Thema Stadtkommunikation im Web 2.0 vorhanden. Um die formulierte Fragestellung dennoch beantworten zu können, liegen dieser Masterarbeit mehrere Methoden zugrunde. Die erste Methode ist eine punktuelle Online-Befragung bei Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzern. Da es sich um ein sehr komplexes und weitgreifendes Thema handelt, kommen ausserdem sieben Experten in Experteninterviews zu Wort, welche die vorhandenen theoretischen Grundlagen ergänzen und vor allem die Frage nach dem „wie“ beantworten. Zur weiteren Ergänzung wird als Drittes noch ein Benchmark zwischen den Schweizer Pionierstädten im Bereich Social Media, Kreuzlingen und Winterthur, durchgeführt.

Sehr wichtig für diese Arbeit ist die Analyse der Umfrage zur Verbesserung der Online-Kommunikation der Stadt Amriswil, denn bei den Teilnehmenden¹ (fast ausschliesslich der Stadt bekannten Personen), handelt es sich um die Kernzielgruppe der städtischen Online-Kommunikation. Der Rücklauf war sehr gut: 404 Personen (von insgesamt 1048 direkt angeschriebenen) haben sich an

¹ Für eindeutig weibliche oder männliche Personen oder homogene Personengruppen wird die jeweils zutreffende Form verwendet. Für heterogene Gruppen werden wenn möglich neutrale Formulierungen verwendet.

der Befragung beteiligt. Es hat sich gezeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden die Qualität der Informationen mit „gut“ beurteilt, die Menge aber nur als „genügend“ bezeichnet. Rund 70 Prozent der Personen, die die Frage beantwortet haben, wünschen sich mehr Informationen von der Stadt Amriswil, und dies vor allem über die laufenden Projekte, Aktuelles aus dem Stadtrat und Veranstaltungen in Amriswil. Als Kanäle wünschen sich die Teilnehmenden hauptsächlich die Website www.amriswil.ch, den Newsletter und Facebook.

Werden die Resultate der Befragung mit den Erkenntnissen aus den theoretischen Grundlagen sowie den Aussagen der Experten verglichen, zeigt sich, dass sich vor allem die fünf Kanäle Facebook, Flickr, Stadtammann-Blog, Twitter und YouTube für die Social-Media-Kommunikation der Stadt Amriswil eignen, dies vor dem Hintergrund, dass damit insbesondere die junge Generation bis 30 Jahre angesprochen werden soll. Die Social-Media-Strategie für die Stadt Amriswil im Praxisteil geht von diesen fünf Kanälen aus und orientiert sich an den Vorgaben der Stadt Winterthur, welche beim Benchmark besser abgeschnitten hat als Kreuzlingen. Als Leitmedium im Social-Media-Bereich dient Facebook, das durch die in Amriswil noch weniger stark genutzten Kanäle Twitter, YouTube und Flickr ergänzt wird. Ebenfalls ein ergänzendes Medium stellt der Stadtammann-Blog von Martin Salvisberg dar. Im Zentrum der gesamten verbesserten Kommunikation der Stadt Amriswil steht der Dialog. Dialogbereitschaft soll aber nicht nur in den sozialen Netzwerken vorhanden sein, sondern muss auch täglich im Kundenkontakt am Schalter oder am Telefon gelebt werden.

Der Kommunikationsmix der Stadt Amriswil besteht mit der Integration von Social Media neu aus „amriswil aktuell“, aktuellen Meldungen auf der Website, dem Newsletter, Pressekonferenzen, öffentlichen Informationsveranstaltungen, regelmässigen Mediengesprächen und den fünf Social-Media-Kanälen. Die Inhalte werden nach folgenden Vorgaben kommuniziert (Antwort auf die Frage, „Wie können die neuen Social-Media-Instrumente für die Stadt Amriswil im Zusammenhang mit der Website eingesetzt werden, um das Ziel ‚für Bevölkerung, Parteien und Medien transparenter werden‘ zu erreichen?“):

Wichtige und komplexe Sachverhalte zu laufenden Projekten:	Informationsanlass, Pressekonferenz, Mediengespräch, Artikel im „amriswil aktuell“, Veröffentlichung auf www.amriswil.ch
Aktuelles aus dem Stadtrat (Traktandenliste/ Kurzprotokoll):	Veröffentlichung auf www.amriswil.ch

Aktuelle amtliche Mitteilungen wie zum Beispiel Wahlergebnisse oder Stellenwechsel:	Newsletter, News auf www.amriswil.ch , Facebook/Twitter
Amtliche Mitteilungen wie Baugesuche, Entsorgungen, Bekanntmachungen u. Ä.:	„amriswil aktuell“
Mitteilungen über Veranstaltungen:	Veranstaltungskalender auf www.amriswil.ch , Veranstaltungskalender im „amriswil aktuell“, Veranstaltungen als Newsletter Facebook/Twitter
Kommunikation im Anschluss an Events:	YouTube/Flickr
Ausserordentliches:	Facebook/Twitter/YouTube/Flickr
Interessantes von der Stadt und aus Amriswil allgemein für die junge Generation:	Facebook/Twitter/YouTube/Flickr
Die Sicht des Stadtammanns:	Stadtammann-Blog, Editorial im „amriswil aktuell“
„Anriss“ für „amriswil aktuell“:	www.amriswil.ch , Facebook/Twitter

Die Verantwortung und die Umsetzung der Social-Media-Kommunikation obliegt der Informations- und Marketingbeauftragten der Stadt Amriswil; die Stellvertretung übernimmt der Stadtschreiber-Stv. Sehr wichtig bei der täglichen Arbeit in den Social-Media-Kanälen ist ein intensives Monitoring und die Beachtung der Social-Media-Guidelines der Stadt Amriswil – das gilt auch für alle anderen Mitarbeitenden der Stadtverwaltung, die ab dem offiziellen Start der verbesserten Online-Kommunikation am 1. November 2010 ebenfalls Zugang zu allen Kommunikationskanälen der Stadt haben sollten. Bis zum Start sind noch einige Schritte notwendig: Dazu gehört neben der technischen Umsetzung des Stadtammann-Blogs und der Errichtung eines Social-Media-Newsrooms auch die Planung, wie die Traktandenlisten und Kurzprotokolle der Stadtratssitzungen veröffentlicht werden, beziehungsweise wer diese schreibt und in welchem Umfang sie publiziert werden. Im Weiteren muss besprochen werden, wie die Website und der Newsletter – die beide nach wie vor grosse Bedeutung für die Stadtkommunikation haben – verbessert werden können. Wichtig ist zu einem späteren Zeitpunkt auch die Evaluation der getroffenen Massnahmen mit den Grundsatzfragen, ob die Veränderung der Online-Kommunikation bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommt und was allenfalls verbessert werden könnte.

II Vorwort und Dank

Zum Thema Stadtkommunikation im Web 2.0 ist noch sehr wenig Literatur vorhanden. Das Thema ist aber brandaktuell und wird derzeit in vielen Stadtverwaltungen und kantonalen Verwaltungen mit mehr oder weniger grosser Begeisterung diskutiert. Das bestätigte mir auch die Teilnahme am Social-Media-Anlass von Columni (Absolventen-Organisation des Instituts für Angewandte Medienwissenschaften IAM) vom 17. Juni 2010 in Winterthur. An diesem Anlass mit den Referenten Dominik Allemann, Bernet PR, und Regula Fecker, Rod Kommunikation (Social-Media-Kampagne „Slow down, take it easy“), waren einige Kommunikationsvertreter von Städten anwesend, darunter aus St. Gallen und Gossau, die fragten, wie es mit dem Thema Social Media bei Verwaltungen aussehe und was zu tun sei. Sofort entbrannte eine angeregte Diskussion im Saal mit diversen Pros und Kontras zum Thema. Die anschliessende konkrete Frage nach dem „wie“ konnten die beiden Social-Media-Experten den Stadtvertretern nur im Konjunktiv beantworten. Man könnte..., man sollte..., man müsste... Aber konkrete Vorgaben, an die man sich halten könnte, konnten sie nicht nennen. Die spärlich vorhandene Literatur zum Thema machte die Erstellung dieser Arbeit einerseits schwierig, andererseits war das für mich auch ein Ansporn. Ich sah, dass sich viele Berufskollegen für das Thema und für meine Arbeit interessieren. Ich hoffe, dass ich denen, die sich bei mir gemeldet haben, mit diesen Unterlagen etwas Licht in das Dunkel der Social-Media-Kommunikation bei Verwaltungen bringen kann und sie bei der Umsetzung ihrer Auftritte wichtige Inputs gewinnen.

Die Umsetzung dieser Arbeit war aber nur mit der Hilfe und der Unterstützung mehrerer Personen möglich. Ein herzliches Dankeschön gilt meinem Referenten Simon Künzler, der mich erst auf dieses Thema brachte und mir die nötige fachliche Hilfestellung bei der Konzeption bot. Weiter danke ich Stadttammann Martin Salvisberg, der dem Thema Social-Media-Kommunikation grosses Interesse entgegenbringt und sich freundlicherweise als Koreferent für diese Arbeit zur Verfügung gestellt hat. Besonders wertvoll waren die Tipps, Korrekturvorschläge und Anregungen von meinem ZHAW-Studienkollegen David Oehler, den ich bei dringenden Fragen sogar in den Ferien stören durfte – herzlichen Dank dafür! Weiter danken möchte ich Danja Marazzi, Stefan M. Seydel, Rita Kohn, Roger Häni, Christoph Zech, Clemens Nef und Dominik Allemann, die bereit waren, mir bei einem Kaffee ihre Sichtweise zum Thema darzulegen. Cary Steinmann danke ich für die Antworten per E-Mail. Zum Abschluss möchte ich noch Lektor Richard Nauer Danke sagen: Er hat sich bereit erklärt, dieses am Ende über 100-seitige Werk Korrektur zu lesen („das hält mich jung“), obwohl er persönlich mit dem Internet und seinen Begriffen nicht sehr vertraut ist.

III Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage der Arbeit	1
1.2	Problemstellung der Arbeit	3
1.3	Ziele und Fragestellung	3
1.4	Eigener Ansatzpunkt und Thesen.....	4
1.5	Aufbau der Arbeit	4
 Hauptteil		
2	Theoretische Grundlagen	6
2.1	Einführung in die Social-Media-Kommunikation	6
2.1.1	Publizieren (Authoring)	8
2.1.1.1	Blogs	9
2.1.1.2	Mikroblogs	11
2.1.2	Teilen (Sharing)	13
2.1.2.1	Flickr	13
2.1.2.2	YouTube	14
2.1.3	Zusammenarbeiten (Collaboration)	15
2.1.4	Vernetzen (Networking)	16
2.1.4.1	Facebook	16
2.1.5	Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering)	18
2.2	Social-Media-Guidelines	18
2.3	Stadtkommunikation im Web 2.0	21
2.3.1	Vom „Verwalten“ zur Social-Media-Kommunikation	21
2.3.2	Inhalte der Social-Media-Kommunikation	23
2.3.3	Zwei Dimensionen der Kommunikation	23
2.3.4	Chancen der Social-Media-Kommunikation	24
2.3.5	Gefahren der Social-Media-Kommunikation	25

3	Methodik	26
3.1	Qualitative und quantitative Methode	26
3.2	Punktuelle Online-Befragung	26
3.2.1	Definition von Grundgesamtheit und Stichprobe	28
3.3	Qualitative Experteninterviews	29
4	Analyse	30
4.1	Analyse der Umfrageergebnisse	30
4.1.1	Fragen zum Mediennutzungsverhalten	30
4.1.2	Fragen zur Social-Media-Nutzung	31
4.1.3	Fragen zur Kommunikation der Stadt Amriswil	32
4.1.4	Soziodemografische Fragen	35
4.2	Analyse der Experteninterviews	37
4.3	Reflexion der Ergebnisse	41
4.4	Benchmark Kreuzlingen vs. Winterthur	42
4.4.1	Theorie- und Expertenbewertung	44
5	Praxisteil	46
5.1	Social-Media-Strategie für die Stadt Amriswil	46
5.1.1	Analyse	46
5.1.1.1	Festlegung der Kommunikationsziele	46
5.1.1.2	Festlegung der Zielgruppen	47
5.1.1.3	Analyse der Kommunikationssituation	47
5.1.2	Planung	47
5.1.2.1	Kommunikationsstrategie mit Einsatz von Social-Media-Kommunikation	47
5.1.2.2	Ressourcenplanung	48
5.1.3	Umsetzung	48
5.1.3.1	Social-Media-Guidelines für die Stadt Amriswil	48
5.1.3.2	Massnahmenplanung (redaktionelles Konzept)	51
5.1.4	Evaluation	53
5.2	Empfehlungen für die Umsetzung (Best Practice)	54

6	Ergebnisse und Ausblick	57
6.1	Kurzzusammenfassung der Ergebnisse	57
6.2	Verifizierung der Thesen	57
6.3	Beantwortung der Fragestellung	59
6.4	Weitere Schritte und Ausblick	61
III.I	Literaturverzeichnis	62
IV	Anhang	65
IV.I	Fragebogen mit Umfrageergebnissen	65
IV.II	Experteninterviews	81
IV.II.I	Experteninterview 1 mit Danja Marazzi	81
IV.II.II	Experteninterview 2 mit Stefan M. Seydel	85
IV.II.III	Experteninterview 3 mit Rita Kohn und Roger Häni	88
IV.II.IV	Experteninterview 4 mit Christoph Zech	93
IV.II.V	Experteninterview 5 mit Clemens Nef	99
IV.II.VI	Experteninterview 6 mit Dominik Allemann	103
IV.II.VII	Experteninterview 7 mit Cary Steinmann	107
IV.III	Zeitungsberichte	110
IV.III.I	„FDP will in die Karten schauen“, Tagblatt vom 10. Juni 2010	110
IV.III.II	„Mit neuen Online-Plattformen die Information verbessern“, 18. Juni 2010	111
IV.IV	Weisung über die Benutzung der Telekommunikation	112

III.II Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Wahlplakat von Martin Salvisberg	2
Abb. 2 Grafik über den Aufbau der Arbeit	5
Abb. 3 Das Internet ist das wichtigste Medium in der Schweiz (Widmer, 2009, S. 4)	6
Abb. 4 Die Organisationskommunikation früher (Allemann, 2010, S. 2)	7
Abb. 5 Die Organisationskommunikation heute (Allemann, 2010, S. 3)	7
Abb. 6 Zuhören ist der erste Schritt (Allemann, 2010, S. 7)	8
Abb. 7 Beispiel Stadtammann-Blog von Kreuzlingen (http://sta-blog.kreuzlingen.ch/)	11
Abb. 8 Beispiel Twitter-Kanal der Stadt Winterthur (http://twitter.com/stadtwinterthur)	13
Abb. 9 Beispiel Flickr-Kanal der Stadt Freiburg (http://www.flickr.com/photos/stadtfreiburg/)	14
Abb. 10 Beispiel YouTube-Kanal der Stadt Freiburg (http://www.youtube.com/stadtfreiburg)	15
Abb. 11 Beispiel Facebook-Seite der Stadt Kreuzlingen (http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Kreuzlingen-Switzerland/Kreuzlingen/140368890844?ref=ts&__a=39&ajaxpipe=1)	18
Abb. 12 Newsletter der Stadt Amriswil	27
Abb. 13 Facebook-Nachricht	27
Abb. 14 Link auf www.amriswil.ch	27
Abb. 15 Artikel im „amriswil aktuell“	27
Abb. 16 Artikel im St. Galler Tagblatt (www.tagblatt.ch)	28
Abb. 17 Artikel in der Thurgauer Zeitung (www.thurgauerzeitung.ch)	28
Abb. 18 Erste Frage zur Mediennutzung	30
Abb. 19 Zweite Frage zur Mediennutzung	31
Abb. 20 Facebook ist mit Abstand das beliebteste soziale Netzwerk.	32
Abb. 21 69,5 Prozent wünschen mehr Informationen von der Stadt.	33
Abb. 22 Die laufenden Projekte sind das wichtigste Themengebiet.	33
Abb. 23 Die Internetseite und der Newsletter sind nach wie vor gefragt.	34
Abb. 24 Die 11- bis 30-Jährigen wünschen die Informationen in erster Linie über Facebook.	35
Abb. 25 Professionelle Kommunikationsplanung (Postel/Schnoor/Zahn, 2010, S. 2)	46
Abb. 26 Facebook-Profil der Stadt Amriswil (http://www.facebook.com/pages/edit/?id=141402699208058#!/pages/Stadt-Amriswil/141402699208058)	51
Abb. 27 Twitter-Kanal der Stadt Amriswil (http://twitter.com/stadtamriswil)	52

Abb. 28 Social-Media-Banner auf der Startseite (http://www.freiburg.de/index.html)	54
Abb. 29 Alles auf einer Seite (http://www.freiburg.de/servlet/PB/menu/1218750_l1/index.html)	55
Abb. 30 Social-Media-Newsroom von Freiburg (http://www.netvibes.com/freiburg#Stadt_Freiburg)	56
Abb. 31 Die Umfrageteilnehmenden wünschen sich klar mehr Informationen von der Stadt.	58
Abb. 32 Facebook ist mit Abstand das am meisten verbreitete soziale Netzwerk.	58
Abb. 33 Die 11- bis 30-Jährigen wünschen die Informationen in erster Linie über Facebook.	60
Abb. 34 Danja Marazzi	Anhang 81
Abb. 35 Stefan M. Seydel	Anhang 85
Abb. 36 Rita Kohn	Anhang 88
Abb. 37 Roger Häni	Anhang 88
Abb. 38 Christoph Zech	Anhang 93
Abb. 39 Clemens Nef	Anhang 99
Abb. 40 Dominik Allemann	Anhang 103
Abb. 41 Cary Steinmann (http://www.zhaw.ch/fileadmin/php_includes/popup/person-detail.php?kurzz=stca)	Anhang 107

III.III Tabellenverzeichnis

Tab. 1 63,3 Prozent der Teilnehmenden sind männlich.	35
Tab. 2 Die meisten der Teilnehmenden sind zwischen 41 und 50 Jahre alt.	36
Tab. 3 Fast 80 Prozent der Teilnehmenden wohnen in Amriswil.	36
Tab. 4 Der Grossteil der Teilnehmenden hat eine Berufslehre abgeschlossen.	37
Tab. 5 Analyse der Experteninterviews	38/39
Tab. 6 Vergleich zwischen Kreuzlingen und Winterthur	42/43
Tab. 7 Detailplanung in der Übersicht	53
Tab. 8 Ergebnisse der ersten Frage zur Mediennutzung	Anhang 66
Tab. 9 Ergebnisse der zweiten Frage zur Mediennutzung	Anhang 67
Tab. 10 Ergebnisse der zweiten Frage zur Internetnutzung	Anhang 68
Tab. 11 Ergebnisse der ersten Frage zu Social Media	Anhang 69

Tab. 12 Ergebnisse der zweiten Frage zu Social Media	Anhang	70
Tab. 13 Ergebnisse der ersten Frage zu Blogs	Anhang	70
Tab. 14 Ergebnisse der zweiten Frage zu Blogs	Anhang	71
Tab. 15 Ergebnisse der ersten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil	Anhang	72
Tab. 16 Ergebnisse der zweiten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil	Anhang	72
Tab. 17 Ergebnisse der dritten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil	Anhang	73
Tab. 18 Ergebnisse der vierten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil	Anhang	73
Tab. 19 Ergebnisse der fünften Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil	Anhang	74
Tab.20 Ergebnisse der sechsten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil	Anhang	75
Tab. 21 Geschlecht der Teilnehmenden	Anhang	76
Tab. 22 Alter der Teilnehmenden	Anhang	77
Tab. 23 Wohnort der Teilnehmenden	Anhang	77
Tab. 24 Ausbildung der Teilnehmenden	Anhang	79
Tab. 25 87,8 Prozent der Teilnehmenden haben die Mail-Adresse angegeben	Anhang	80

III.VI Interviewverzeichnis

Interview 1	Danja Marazzi, 8. Juli 2010	Anhang	81
Interview 2	Stefan M. Seydel, 8. Juli 2010	Anhang	85
Interview 3	Rita Kohn und Roger Häni, 13. Juli 2010	Anhang	88
Interview 4	Christoph Zech, 13. Juli 2010	Anhang	93
Interview 5	Clemens Nef, 14. Juli 2010	Anhang	99
Interview 6	Dominik Allemann, 15. Juli 2010	Anhang	103
Interview 7	Cary Steinmann, 15. Juli 2010 (per E-Mail)	Anhang	107

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage der Arbeit

Die Stadt Amriswil ist mit 12'000 Einwohnerinnen und Einwohnern das Dienstleistungszentrum im Oberthurgau. Mit zahlreichen Investitionen in die Infrastruktur und in kulturelle Institutionen hat die Stadt in den letzten Jahren einiges dazu beigetragen, dass sich Amriswil zum regionalen Zentrum entwickelt hat. Seit dem 1. Januar 2005 nennt sich die Politische Gemeinde denn auch offiziell „Stadt“. Im Jahr 2001 erarbeitete der Gemeinderat im Dialog mit der Bevölkerung ein Leitbild für Amriswil. Aus dem Prozess ging der Leitsatz „Amriswil - Leben mit Kultur“ hervor, dem die Stadt seither Rechnung trägt. Neben vielfältigen kulturellen Veranstaltungen gehören auch eine gute Kommunikation untereinander und ein gutes politisches Klima zu „Leben mit Kultur“.

Der Kommunikations-Mix der Stadt Amriswil besteht aus „amriswil aktuell“ – dem amtlichen Publikationsorgan, das jeweils am Freitag im St. Galler Tagblatt erscheint – aktuellen Meldungen auf der Website www.amriswil.ch, dem Newsletter, Pressekonferenzen bei wichtigen und komplexen Sachverhalten sowie in regelmässigen Abständen stattfindenden Mediengesprächen. In letzter Zeit haben aber verschiedene politische Gruppierungen – allen voran die FDP Amriswil – eine offenere und modernere Kommunikationspolitik vom Stadtrat gefordert. Die Forderungen von FDP-Präsident Renato Menegola wurden im Juni in einem Artikel im St. Galler Tagblatt (Anhang, S. 110) aufgegriffen. Dort heisst es: „Die Informationspolitik des Stadtrates gegenüber der Bevölkerung ist nach Ansicht des FDP-Vorstandes nicht optimal gelöst ... So wird mehr Transparenz gefordert, was die laufenden Geschäfte anbelangt“ (Kohn, 2010, S. 38). Eine konkrete Massnahme, die seit längerem von verschiedenen Seiten gefordert wird, ist zum Beispiel die Veröffentlichung der Traktandenliste der Stadtratssitzungen im Internet.

Seit Juli 2009 ist Martin Salvisberg der neue Stadtammann von Amriswil. Die Verbesserung der Kommunikation der Stadt nach aussen ist ihm ein grosses Anliegen. Schon mit seinem iPhone-Wahlplakat für das Amt des Stadtammanns (siehe Abbildung 1) hat Salvisberg Ende 2008/Anfang 2009 deutlich gemacht, dass er ein Fan moderner Kommunikationsmittel ist und diese auch nutzt.



Abb.1 Wahlplakat von Martin Salvisberg

Nach einem Jahr im Amt möchte er sein Wahlversprechen umsetzen und die Kommunikation der Stadt Amriswil verstärken. Ein erster Schritt in diese Richtung war die Einführung regelmässiger öffentlicher Informationsveranstaltungen zu den laufenden Projekten Ende 2009. Weiter war ihm wichtig, die Amriswiler Bevölkerung umfassender zu informieren, wenn es um kommunale Abstimmungsvorlagen geht.

Ein dritter Punkt, der nun im Frühling 2010 in Angriff genommen wurde, ist die Verstärkung der Online-Kommunikation und die Ausnützung moderner Kommunikationsmittel. Bei der Stadtverwaltung ist man sich der stetig wachsenden Bedeutung der sozialen Netzwerke im Internet bewusst. Allein die Zahl von 2.2 Millionen aktiven Facebook-Nutzern im ersten Quartal 2010 in der Schweiz vermag zu beeindrucken (Facebook, 2010, S.1). Der Start in die Welt dieser neuen Kommunikationsmittel soll mit Hilfe dieser Masterarbeit erfolgen, welche die Grundlage für die Verbesserung der Online-Kommunikation bildet. Dass die Autorin ihre Masterarbeit zu diesem Thema verfasst, ist naheliegend, ist sie doch die Kommunikations- und Marketingverantwortliche der Stadt und auch zuständig, wenn es um die Umsetzung der Kommunikation in den Social-Media-Portalen geht.

1.2 Problemstellung der Arbeit

Dass Martin Salvisberg selbst ein intensiver Nutzer neuer Kommunikationskanäle im Internet ist heisst nicht, dass er einfach nur so schnell wie möglich auf diesen Zug aufspringen will, sondern der Einstieg in die Welt von Social Media soll mit einer Strategie erfolgen, wie bei der Lancierung früherer Kommunikationsmittel für die Stadt Amriswil auch. „Die Aktivitäten auf den Plattformen bedürfen einer engen, intensiven und kostspieligen Begleitung. ... Vor allem aber braucht es Ideen, die den Nutzern einen echten Mehrwert verschaffen“ (Grossenbacher, 2010, S. 50). Aus diesen Gründen hat Martin Salvisberg der Idee zu dieser Masterarbeit gerne zugestimmt.

Die Problemstellung, welche dieser Arbeit zu Grunde liegt, ist, dass die Nutzung von Social-Media-Kanälen bei Schweizer Städten und Gemeinden noch in den Kinderschuhen steckt. Eine allgemeingültige Strategie oder ein Leitfaden, wie eine Stadt die neuen Kanäle nutzen kann und was es für Städte und Gemeinden im Besonderen zu beachten gilt, gibt es noch nicht. Aus diesem Grund könnten die Resultate dieser Arbeit auch für andere Städte und Gemeinden von Bedeutung sein. Das Interesse an der Arbeit wurde der Autorin denn auch schon ganz zu Beginn der Arbeit von verschiedenen Kommunikationsverantwortlichen von Städten und kantonalen Verwaltungen mitgeteilt. Es hat sich gezeigt, dass derzeit in einigen Verwaltungsbetrieben über den Einstieg in soziale Netzwerke wie Facebook und Co. nachgedacht wird. Da aber Grundlagen fehlen und einige Vorbehalte gegenüber Social Media vorhanden sind, werden oftmals noch keine weiteren Schritte in diese Richtung unternommen.

1.3 Ziele und Fragestellung

Die Stadt Amriswil will ihre Online-Kommunikation optimieren und transparenter werden für Bevölkerung, Parteien und Medien. Insbesondere soll mit einer verjüngten Kommunikation auch die „iPad-Generation“ abgeholt werden. Die Stadt Amriswil will die neuen Social-Media-Kanäle dafür einsetzen. Für eine möglichst optimale Nutzung dieser Kanäle benötigt sie eine Strategie. Diese soll die Masterarbeit von Heidi Anderes liefern und ein Grobkonzept für die optimale Nutzung der neuen Kanäle beinhalten.

Die zu Grunde liegenden Fragestellungen lauten:

- Wie können die neuen Social-Media-Instrumente für die Stadt Amriswil im Zusammenhang mit der Website eingesetzt werden, um das Ziel „für Bevölkerung, Parteien und Medien transparenter werden“ zu erreichen?

- Was muss beachtet werden, damit die Kommunikation über die neuen Social-Media-Kanäle erfolgreich verläuft?
- Wie kann die Stadt Amriswil mit ihrer Kommunikation insbesondere die junge Generation ansprechen?

1.4 Eigener Ansatzpunkt und Thesen

Um die oben formulierte Fragestellung beantworten zu können und am Ende ein Grobkonzept für die Stadt Amriswil verfassen zu können, setzt die Autorin neben dem Bezug von theoretischen Grundlagen auf eine Umfrage bei Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzern sowie auf die Antworten von sieben Experten aus verschiedenen Bereichen. Zentral ist die quantitative Umfrage. Denn mit ihr soll in erster Linie herausgefunden werden, was die Internet-affinen Personen in Amriswil von der Online-Kommunikation der Stadt erwarten und was für Wünsche sie haben – schliesslich sind sie am Ende die Empfänger der Online-Informationen. Die sieben auf die Stadtkommunikation ausgerichteten Experteninterviews sollen vor allem die Frage nach dem „wie“ beantworten und sollen den aktuellen Stand des Wissens im Bereich Stadt und Social-Media-Kommunikation widerspiegeln.

Folgende Thesen möchte die Autorin mit ihrer Arbeit belegen:

- Die Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzer hätten gerne mehr Informationen von der Stadt und sind offen für die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle.
- Die Stadt Amriswil mit ihrem Selbstverständnis als modernes regionales Dienstleistungszentrum hat Potenzial im Bereich der Social-Media-Kommunikation und kann bei Städten und Gemeinden eine Vorreiterrolle einnehmen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt nach Deckblatt und Titelblatt mit dem Management Summary. Danach folgt das Inhaltsverzeichnis mit den verschiedenen Unterverzeichnissen. Im folgenden Haupttext sind der Theorieteil, der Methodenteil sowie der Analyseteil mit allen Anforderungen ersichtlich. Ebenfalls zum Haupttext gehört der Praxisteil. Die Arbeit schliesst mit Diskussion und Ausblick, wo die Ergebnisse der Arbeit bewertet werden. Nach dem Literaturverzeichnis finden sich im Anhang der Fragebogen der quantitativen Umfrage mit den Ergebnissen, die sieben Experteninterviews, zwei wichtige Zeitungsartikel und die Weisungen zur Benutzung der Telekommunikation bei der Stadt Amriswil.

Der Aufbau der Arbeit wurde für eine bessere Verständlichkeit im Vorfeld als Grafik aufgezeichnet und später digitalisiert. Damit liess sich die Arbeit leichter schreiben, und die Verständlichkeit ist auch für die Lesenden durch den visuellen Aspekt verbessert. Den roten Faden bildet in der Grafik ein Fragezeichen, da beim Start zu dieser Masterarbeit die Verknüpfung von Social Media und Stadtkommunikation noch mit vielen Unbekannten verbunden war. Der Output der Arbeit (das Ergebnis) ist als Punkt des Fragezeichens dargestellt.

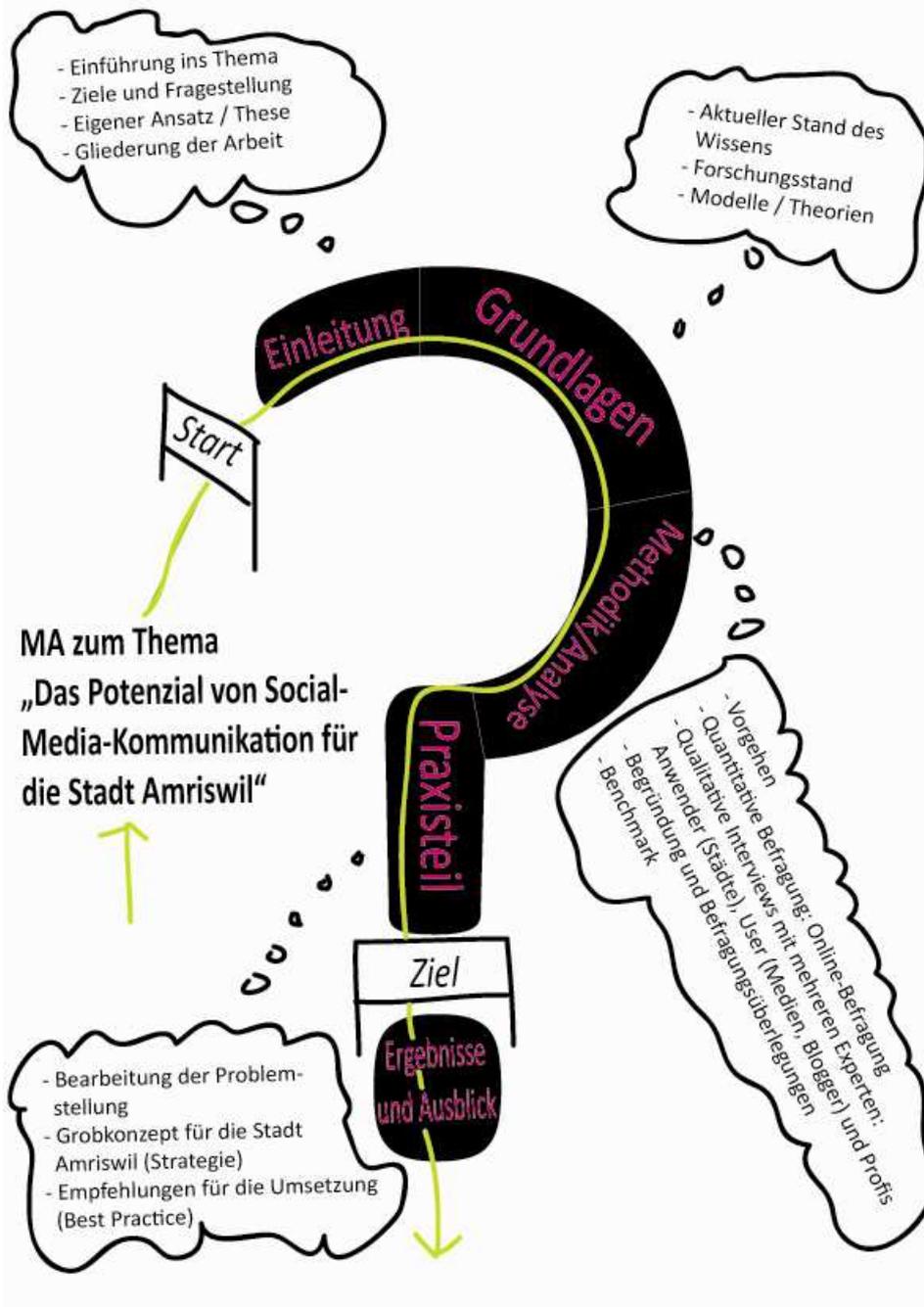


Abb. 2 Grafik über den Aufbau der Arbeit

Hauptteil

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Einführung in die Social-Media-Kommunikation

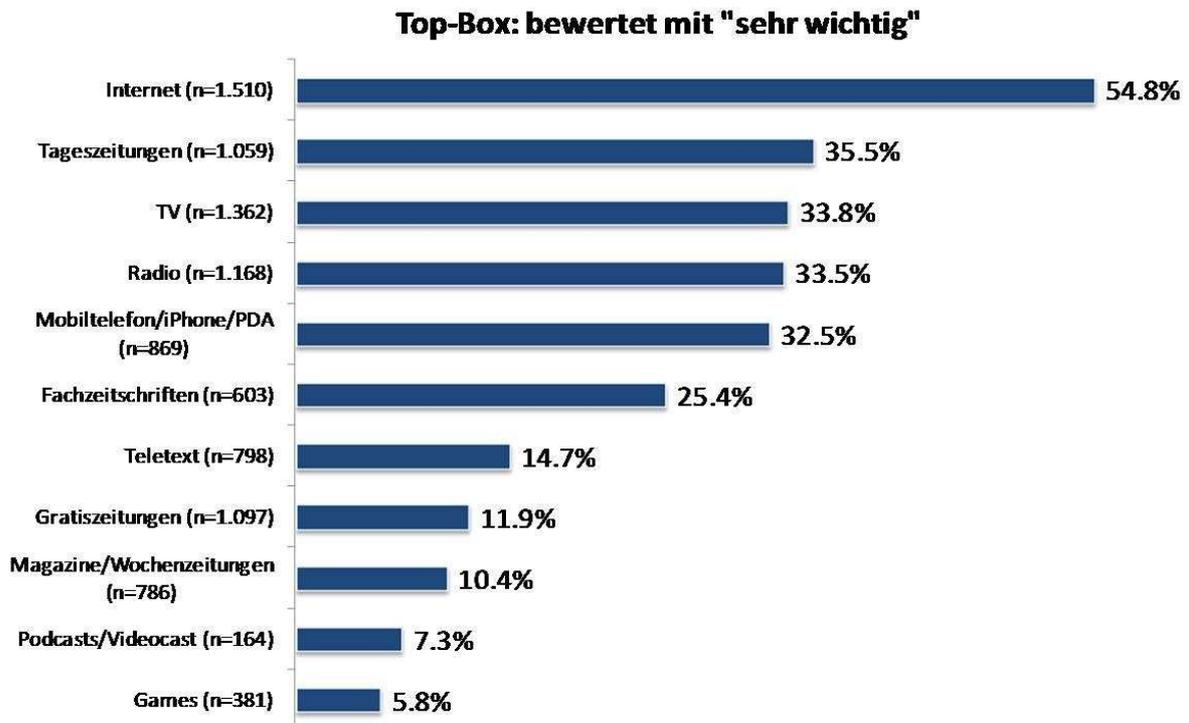


Abb. 3 Das Internet ist das wichtigste Medium in der Schweiz (Widmer, 2009, S. 4)

Die Resultate der 2009 von der Y&R-Gruppe durchgeführten Studie zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung (Media Use Index) sind eindeutig: Das Internet avancierte wie in Abbildung 3 dargestellt zum mit Abstand wichtigsten Medium (Widmer, 2009, S. 4). Innerhalb der Internetnutzung liess sich in den vergangenen Jahren ebenfalls ein weiterer eindeutiger Trend ausmachen: „Kein Unternehmen kommt heute daran vorbei, sich über Social Media Gedanken zu machen“ (Schwarz 2010a, S. 1). Das machen die Zahlen von Nielsen, dem weltweit führenden Marktforschungsunternehmen, deutlich: Die Studie Global Faces and Networked Places 2009 zeigt auf, dass die Schweizer Surfer fast 10 Prozent ihrer im Internet verbrachten Zeit in Social Networks verbrachten (Nielsen, 2009, S. 3). „It’s time to take social media seriously“ (Kane/Fichman/Gallaughier/Glaser, 2009, S. 7).

Für die Unternehmen bringen die Begriffe Social Media, Social Networks, Web 2.0 und so weiter grosse Herausforderungen mit sich. „Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaborationen in sozialen Netzwerken wandeln mediale Monologe (one to many) in mediale Dialoge (many to many)“ (Wikipedia, 2010a, S. 1). Die gesamte Kommunikation der Unternehmen läuft nun ganz anders ab. „Das so genannte Web 2.0 stellt viel Gewohntes in Frage ... Und statt mit Journalisten haben es Organisationen mit ihren Stakeholdern direkt zu tun“ (Pleil, 2007, S. 7). In den Abbildungen 4 und 5 wird diese Veränderung deutlich.

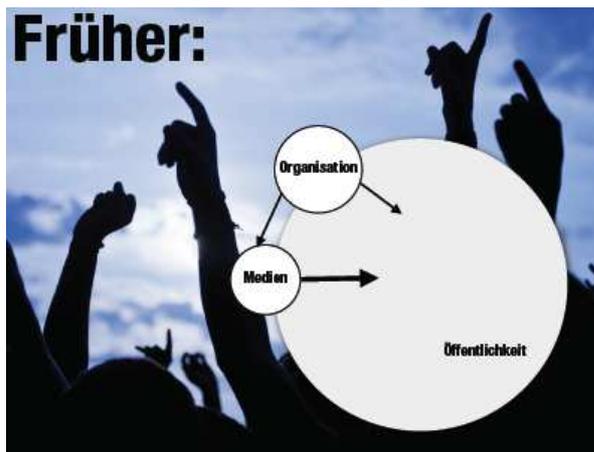


Abb. 4

Abb. 4 Die Organisationskommunikation früher (Allemann, 2010, S. 2)

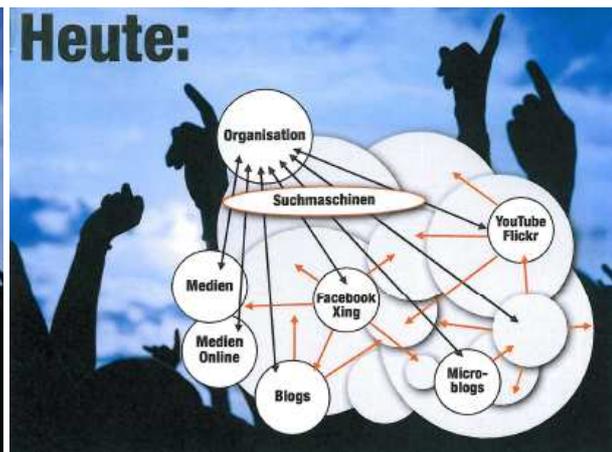


Abb. 5

Abb. 5 Die Organisationskommunikation heute (Allemann, 2010, S. 3)

Oder anders ausgedrückt wandelt sich die Kommunikation von der Ein-Weg-Website zu Jekami-Social-Media, wo ein neuer, schneller, offener, nicht delegierbarer 24-Stunden-Dialog stattfindet (Allemann, 2010, S. 4f). Die Möglichkeit der schnellen Reaktion ohne Medienbruch hat Folgen für die Unternehmenskommunikation: mehr Nähe, weniger Kontrolle, mehr Transparenz und langfristig mehr Aufwand (Allemann, 2010, S. 5). Auch wenn sich das Unternehmen noch aus dem Bereich Social Media heraushalten will, wird es doch davon beeinflusst. „Auch ohne eigene Aktivitäten sind manche Unternehmen schon stärker im Social Web präsent, als ihnen lieb ist. Hier die Ohren aufzuhalten, ist der erste Schritt“ (Schwarz, 2010a, S. 1). Die Abbildung 6 zeigt auf, was das Zuhören, sprich Monitoring, alles beinhaltet. Auf das Thema Social-Media-Monitoring wird in Kapitel 2.2 näher eingegangen.

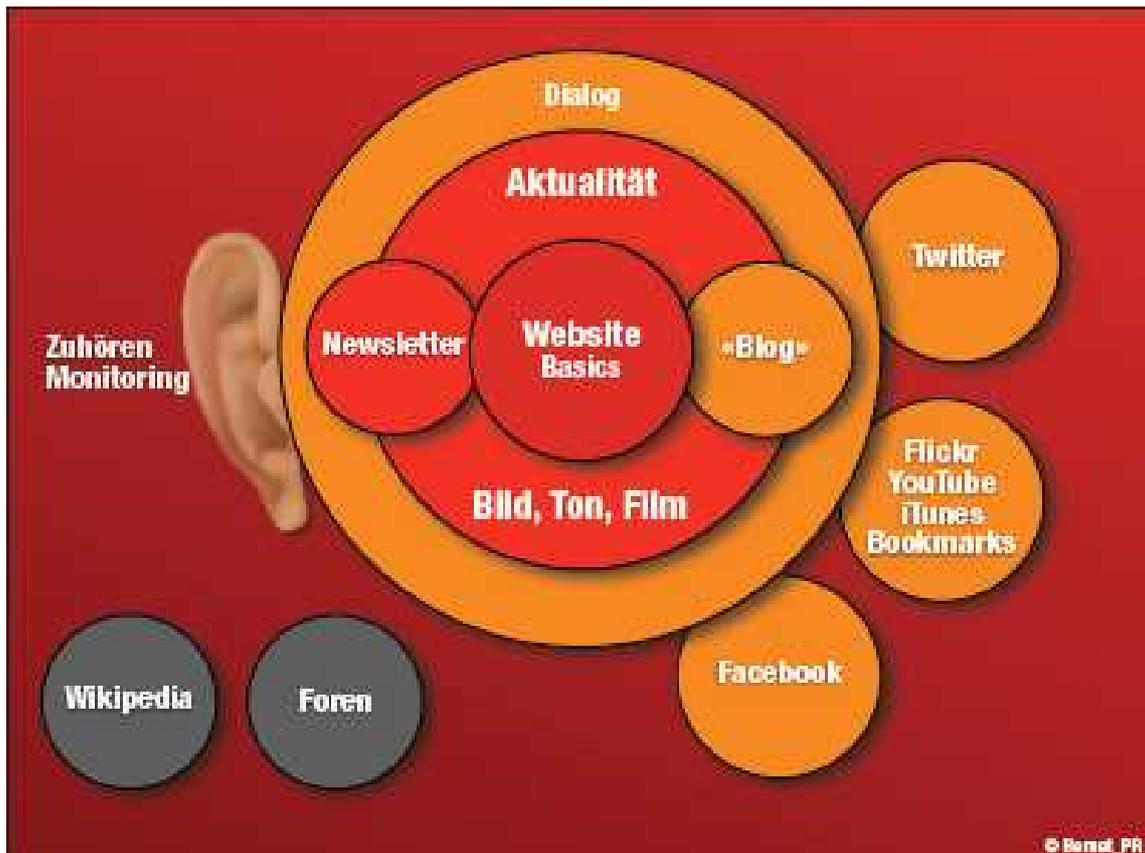


Abb. 6 Zuhören ist der erste Schritt (Allemann, 2010, S. 7).

Entscheidet sich das Unternehmen für den Schritt in die Welt von Social Media, gibt es diverse interaktive Anwendungen. Gemäss Pleil lassen sich auf der Nutzungsebene folgende Optionen erkennen: Publizieren (Authoring), Teilen (Sharing), Zusammenarbeiten (Collaboration), Vernetzen (Networking), Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering) (Pleil, 2007, S. 13). Diese verschiedenen Optionen werden im Folgenden genauer erklärt und die wichtigsten Tools dieser Felder werden vorgestellt. Damit soll aufgezeigt werden, welche unterschiedlichen Instrumente der Social-Media-Kommunikation zur Verfügung stehen, beziehungsweise sich für die Kommunikation von Städten und Gemeinden eignen. Die einzelnen Instrumente werden jeweils mit einem Anwendungsbeispiel einer Stadt visualisiert. Weitere Kapitel der theoretischen Grundlagen sind 2.2 Social-Media-Guidelines und 2.3 Stadtkommunikation im Web 2.0.

2.1.1 Publizieren (Authoring)

„Durch einfache Content-Management-Systeme erfordert das Veröffentlichen im Netz kaum mehr Kenntnisse als der Umgang mit der üblichen Textverarbeitung, so dass neben den wirtschaftlichen Schwellen auch die technischen Barrieren des Publizierens deutlich gesenkt sind“ (Pleil, 2007, S. 13).

Unter das Kapitel „Publizieren“ fällt der Blog, der in den letzten zehn Jahren zu einem wichtigen Medium herangewachsen ist. Weiter unter dieses Kapitel fällt als Unterart des Bloggens das Mikroblogging.

2.1.1.1 Blogs

„Blog ist eine Abkürzung für Weblog. Ein Blog ist eine Website, die in der Regel von Personen oder Gruppen und inzwischen auch Firmen gepflegt wird und einem breiten Publikum Kommentare und Ideen darbietet. Ein typisches Blog enthält einen Eintrag, der oft auch mit Grafiken und Videos durchsetzt ist, gefolgt von den Kommentaren der Leser. Das gesamte Blog wird in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt, sodass die neuesten Einträge ganz oben stehen“ (Weinberg, 2010, S. 97). Täglich werden weltweit rund 120'000 neue Blogs errichtet. Das heisst, dass jede Sekunde 1,4 neue Blogs hinzukommen (Sifry, 2007, S. 2). Mit Abstand die meisten Blogs werden in den Sprachen Japanisch (37 Prozent) und Englisch (36 Prozent) publiziert (Sifry, 2007, S. 6). Doch auch im deutschen Sprachraum haben sich Blogs als Informationsquelle etabliert. Aus der ACTA-Studie 2009 des Allensbach-Instituts geht hervor, dass mittlerweile 31 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren Blogbeiträge lesen, 18 Prozent Kommentare in fremde Blogs schreiben und 9 Prozent ein eigenes Blog betreiben (Schneller, 2009, S. 23). In der Schweiz gab es bereits 2005 über 5000 Blogs (Martin, 2005, S. 2).

„Für Unternehmen sind Blogs ein sehr gutes Mittel, um mit einem Publikum in Kontakt zu treten und Kunden und Menschen anzuziehen, die der betreffenden Marke bereits treu sind“ (Weinberg, 2010, S. 137f). Für eine Stadtverwaltung von Interesse ist als Unterart des Corporate Blogs der CEO-Blog (oder in diesem Fall Stadtammann-Blog) sowie der Gemeinde-Blog. Der CEO-Blog ist ein persönlich gehaltener Weblog des Unternehmenschefs. Hier wird neben der Kompetenz vor allem Glaubwürdigkeit, Persönlichkeit und damit Authentizität erwartet (Wolff, 2006, S. 18). Viele bekannte Unternehmer-Persönlichkeiten führen oder führten mit unterschiedlichem Erfolg einen CEO-Blog. Zu den Vorreitern der CEO-Blogs zählen die Chefs des Softwareunternehmens Sun, Jonathan Schwartz, des Luftfahrtkonzerns Boeing, Randy Basler, und Bob Lutz vom Automobilriesen General Motors. Diese Persönlichkeiten haben es geschafft, das Interesse der Leser zu gewinnen, indem sie einiges richtig machen. Denn Blogs sind menschnah, persönlich, lustig und unterhaltsam (Gessner, 2006, zit. in Wolff, 2006, S. 21) sowie „selten trocken oder strikt informativ aufbereitet“ (Beiermann, 2006, zit. in Wolff, 2006, S. 21). Wenig hilfreich sind Alibi-Blogs, nach dem Motto ‚Unser Chef bloggt auch‘. Denn wenn dessen Blog nicht über die Stufe von Marketingphrasen hinauskommt, keinen Dialog ermög-

licht, zu selten aktualisiert wird und überhaupt nicht authentisch wirkt, ist er nicht nur überflüssig, sondern kann sogar kontraproduktiv wirken (Wolff, 2006, S. 21).

Wird alles richtig gemacht, ist der CEO-Blog ein vorzügliches Element des kommunikativen Vorlebens. Neben Kunden und anderen Stakeholder sind es insbesondere die Mitarbeiter die sehen, was der Chef verbal vorgibt – und können ihn natürlich auch auf seine eigenen Aussagen hin überprüfen. Er, der Unternehmenslenker, kann diesen Blog nutzen, seine Aussagen zur Branche, zur Wirtschaftsentwicklung, zur Mitarbeiterführung oder zur Entwicklung der Gesellschaft ungefiltert der Welt mitzuteilen. Hier kann man ungezügelt und frei, nach Möglichkeit dennoch zivilisiert, seine Sicht der Dinge vermitteln (Wolff, 2006, S. 22). Der oft eingebrachte Einwand, der CEO oder der Stadtammann könne doch unmöglich Zeit haben für einen Blog, wird bei Wolff entkräftet: „So wahr dieser Einwand ist, so wahr ist jedoch auch, dass sich kein Unternehmen im ‚luftleeren Raum‘ befindet. Es ist ein integraler Bestandteil eines nationalen, eines internationalen Wirtschaftssystems und einer Gesellschaftsordnung. Alle diese Systeme leben auch vom Einbringen der Akteure“ (Wolff, 2006, S. 22).

„Neben Bürgermeister-Blogs an der Front der kommunalen Meinungsvielfalt werden künftig vor allem die Gemeindeverwaltungen als Institution in Gemeinde-Blogs abseits politischer Sperrfeuer aktuelle Entwicklungen veröffentlichen und zur Diskussion stellen“ (Abler, 2010, S. 285). „Der Kontakt von Amtsträgern zu den Menschen wird unmittelbarer und die Verantwortung für transparentere Entscheidungen steigt. Der Bürger ist bestens informiert und bringt sich über die neuen Kanäle noch aktiver ein als bisher. Er wird mehr an Kommunikation fordern, akzeptiert aber auch zunehmend die Komplexität der Entscheidungsprozesse“ (Abler, 2010, S. 285).

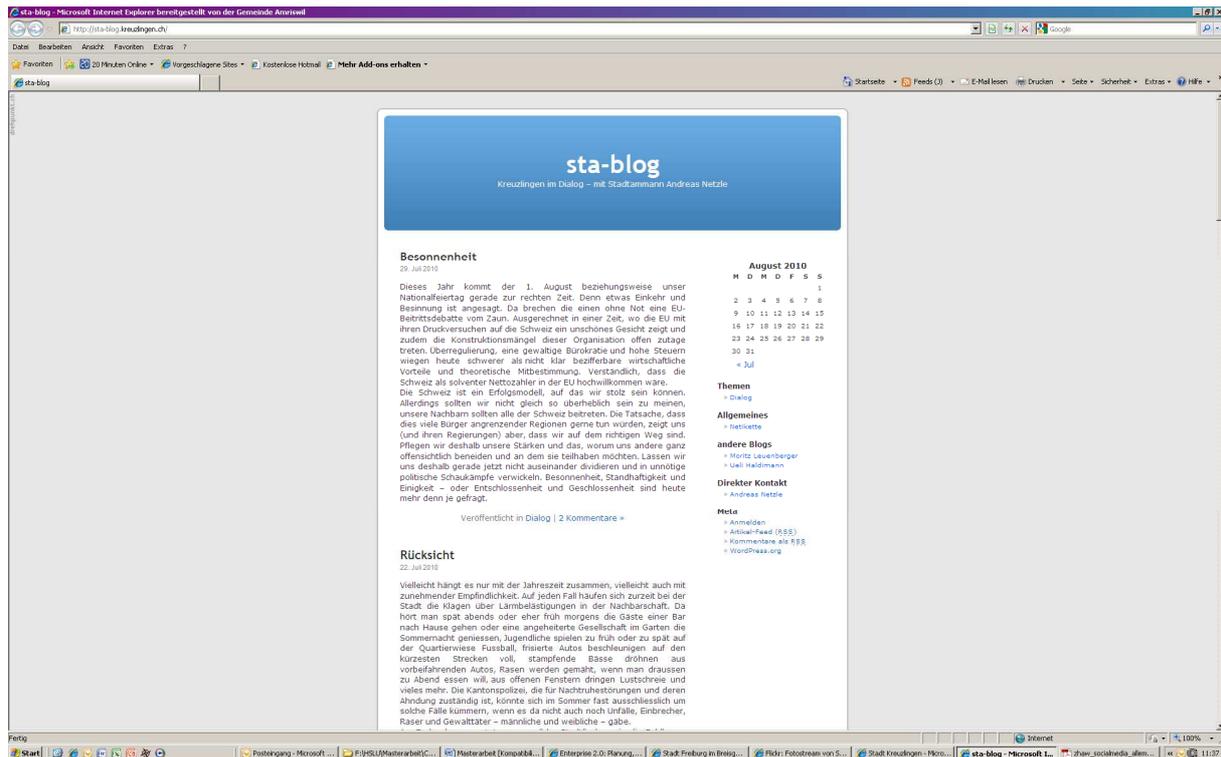


Abb. 7 Beispiel Stadtammann-Blog von Kreuzlingen (<http://sta-blog.kreuzlingen.ch/>)

2.1.1.2 Mikroblogs

Mikroblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten mit meist weniger als 200 Zeichen veröffentlichen können. Die einzelnen Postings sind entweder privat oder öffentlich zugänglich und werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Die Nachrichten können meist über verschiedene Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging oder das Web erstellt und abonniert werden. Der bekannteste Mikroblogging-Dienst ist Twitter (Wikipedia, 2010b, S. 1). Ursprünglich sollte Twitter eine Plattform sein, auf der Nutzer in maximal 140 Zeichen eine Antwort auf die Frage „Was tust du gerade?“ geben sollten. „Der 2006 gestartete Dienst hat mittlerweile 14 Millionen Benutzerkonten. Dass er im ersten Quartal 2009 viel von Prominenten genutzt wurde, hat zu seinem rasanten Wachstum beigetragen, wobei Twitter sowohl persönliche als auch professionelle Kommunikationsbedürfnisse befriedigt“ (Weinberg, 2010, S. 141). „Die Fähigkeit von Twitter, Menschen über so viele Geräte miteinander zu verbinden, liess ein Gefühl von Nähe und Intimität aufkommen und wirkte ungeheuer gemeinschaftsstiftend“ (Weinberg, 2010, S. 141f). In den Vereinigten Staaten nutzen noch weit mehr Menschen Twitter als im deutschen Sprachraum. „In Deutschland sind es gerade einmal 270'000 aktive Twitter-Nutzer, also weniger als ein halbes Prozent der Bevölkerung“ (Schwarz, 2010a, S. 1). Der Dienst hat jedoch seine Reichweite innerhalb eines Jahres verdreifacht, daher sollten Marketer Twitter durchaus ernst nehmen (Schwarz, 2010a, S. 1).

Mit der Zeit hat sich herausgestellt, dass sich Twitter auch für die Unternehmenskommunikation, die Krisenkommunikation, den Vertrieb oder das Marketing eignet. „Firmen freuten sich, unmittelbares Feedback über ihre Produkte und Marken zu bekommen; sie erkannten, dass Twitter ein bemerkenswertes Tool war, um potenzielle Kunden zu erreichen und schnell und schmerzlos Kundendienst zu leisten. Und sie sahen, dass Twitter auch die Möglichkeit bot, neue Dienste und Produkte einem Zielpublikum nahe zu bringen“ (Weinberg, 2010, S. 142). Laut Weinberg kann Twitter auch ein mächtiges Verbreitungsmedium für Regierungen sein. Als Beispiel dafür wird eine Pressekonferenz des israelischen Konsulats genannt, das bei Twitter eine Bürger-Pressekonferenz abhielt und darin ein hervorragendes Mittel fand, schnell vielen Menschen im Lande die vorherrschende Stimmung zu vermitteln. „Das Konsulat konnte Fragen auf diesem Wege sofort entgegennehmen und unverzüglich beantworten“ (Weinberg, 2010, S. 166).

Wichtig ist beim Einstieg bei Twitter – wie bei anderen Kommunikationskanälen auch – eine Strategie zu haben. „In der momentanen Pionierphase ist alles noch recht locker bei Twitter. Aber das wird nicht so bleiben, wenn Twitter sich als offizielles Fenster zum Kunden etabliert hat“ (Schwarz, 2010b, S. 1). „Wer als Unternehmen den Kontakt zum Markt behalten will, muss eine eigene Strategie entwickeln“ (Schwarz, 2010b, S. 1). Als möglicher Inhalt wird Folgendes vorgeschlagen: „Sie können bei Twitter mit Nutzern diskutieren oder einfach nur schnelle Informationen bereitstellen. ... Und wenn Sie nicht viel zu sagen haben, dann stellen Sie doch zumindest Ihre Pressemeldungen online. Unter den wenigen deutschen Twitternutzern sind nämlich überproportional viele Journalisten“ (Schwarz, 2010a, S. 2).

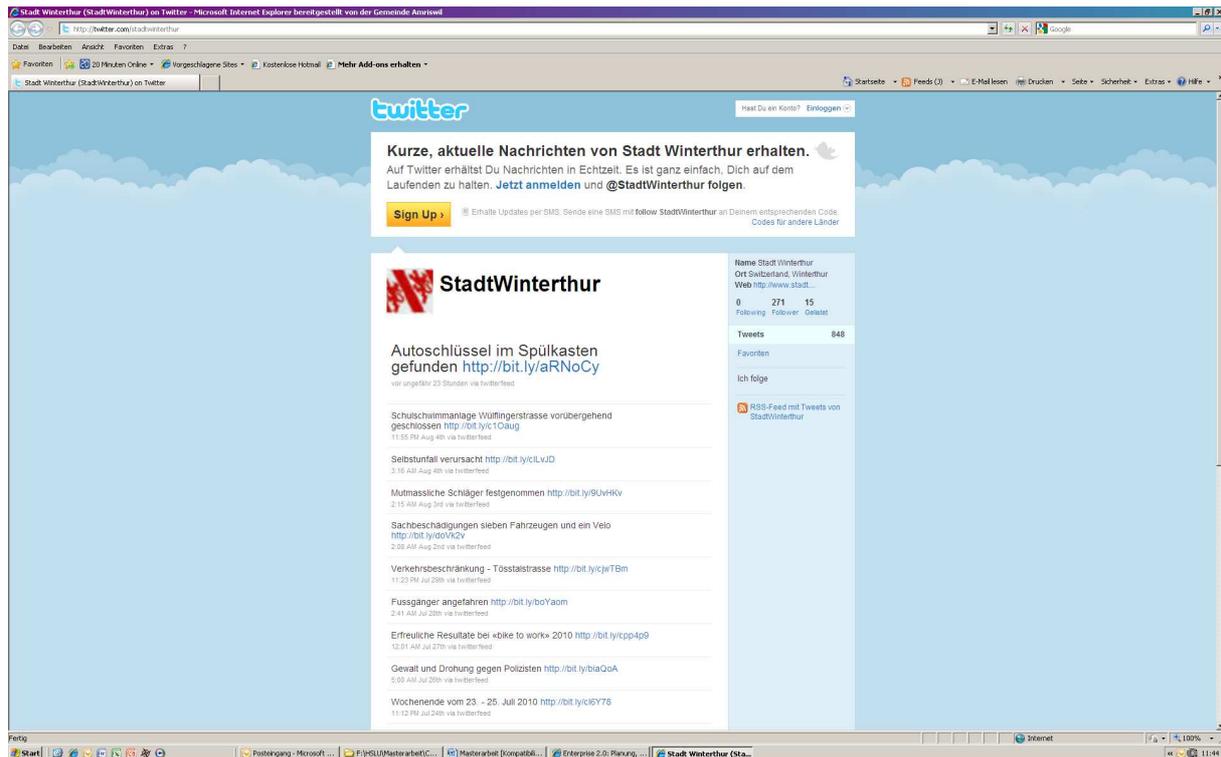


Abb. 8 Beispiel Twitter-Kanal der Stadt Winterthur (<http://twitter.com/stadtwinterthur>)

2.1.2 Teilen (Sharing)

„Während ein grosser Prozentsatz der Online-Community am liebsten liest und auch ein ganzes Buch verschlingen würde, gibt es doch auch sehr viele Menschen, die am besten über den auditiven und visuellen Kanal Inhalte aufnehmen. Videos etablieren sich immer mehr in der Welt des Internet, und Fotos können wunderbar Geschichten erzählen. Diese Taktik des alternativen Medieneinsatzes ist ziemlich erfolgreich“ (Weinberg, 2010, S. 297). Gemäss Weinberg sind die beiden Sharing-Portale Flickr (Teilen von Fotos) und YouTube (Teilen von Videos) weltweit die bekanntesten und wichtigsten. Aus den oben erwähnten Gründen eignen sich Flickr und YouTube als ergänzende Kommunikationskanäle auch für Städte und Gemeinden. Auf diese beiden Portale wird nachfolgend näher eingegangen.

2.1.2.1 Flickr

Da die meisten Internetnutzer Bilder von hoher Qualität zu schätzen wissen, eignen sich Fotos ideal für das Marketing auf den Fotoportalen (Weinberg, 2010, S. 298). „Solche Portale gibt es zwar viele, aber eines sticht aus der Masse hervor: Flickr war früher ein einfaches Portal zum Teilen (Sharing) von Fotos, ist aber mittlerweile die grösste Website für Fotofans und nimmt auch bis zu 90 Sekunden

lange Videos von seinen Nutzern entgegen“ (Weinberg, 2010, S. 298). Ein gutes Beispiel für eine Stadt, die mit einem Bilderkanal auf Flickr arbeitet, ist Freiburg im Breisgau (D). Auf diesem Kanal ist jede Menge Bildmaterial über Freiburg abrufbar.

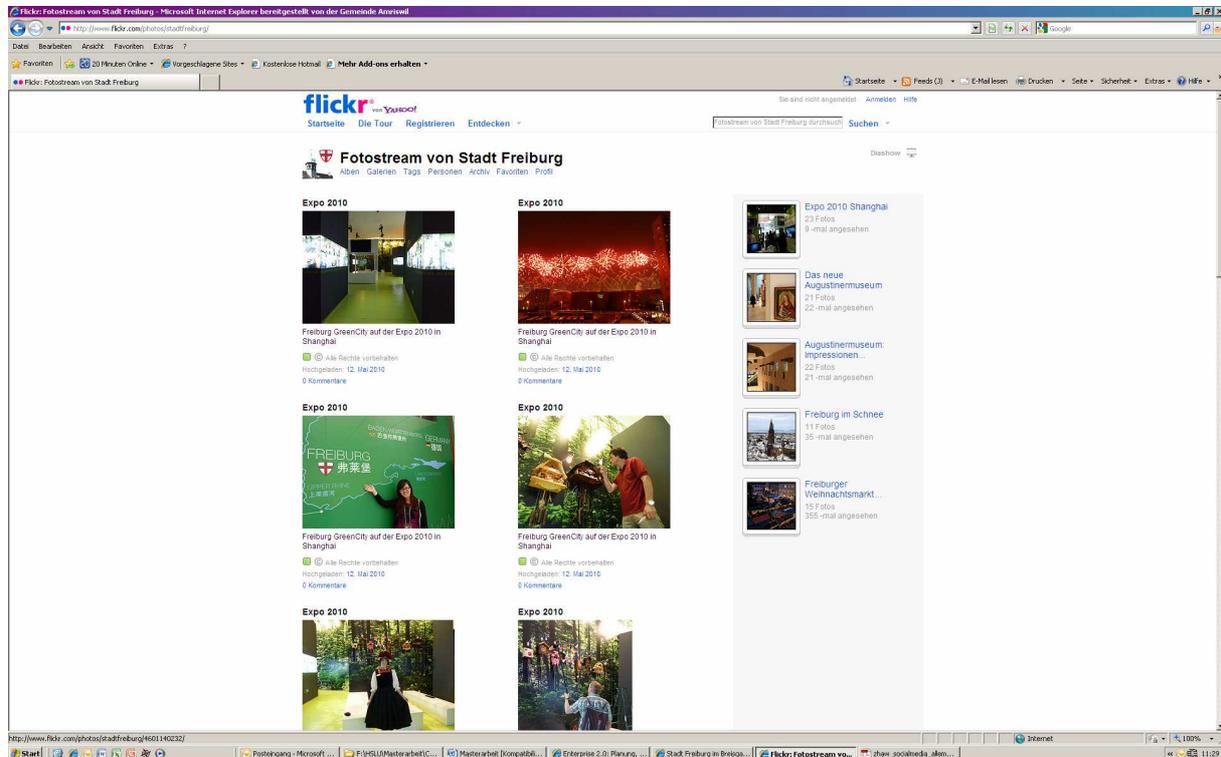


Abb. 9 Beispiel Flickr-Kanal der Stadt Freiburg (<http://www.flickr.com/photos/stadtfreiburg/>)

2.1.2.2 YouTube

Google ist die beliebteste Suchmaschine und auch eine der bekanntesten Marken weltweit. „Die zweitgrösste Suchmaschine kommt aus dem gleichen Haus und heisst YouTube. Zwar ist YouTube selbst keine Suchmaschine, aber die Videoseite hat im August 2008 mehr Suchanfragen bearbeitet als Yahoo!“ (Jens, 2008, S. 1). Das zeigt die bereits seit einigen Jahren grosse Bedeutung von YouTube. „Mit der richtigen Message und einem viralen Aufhänger können es Videos sehr weit bringen. Tatsächlich sind Tausende von kreativen Videokünstlern heute Superstars auf Videoportalen wie YouTube“ (Weinberg 2010, S. 318). YouTube ist aber auch ein wunderbares Mittel für Produktmarketing und das richtige Video gewinnt leicht Hunderte oder Tausende von Betrachtern und kann einen fruchtbaren Meinungs austausch in Gang setzen (Weinberg, 2010, S. 319).

Für die Unternehmen bieten sich für den Einstieg bei YouTube zwei verschiedene Möglichkeiten. „Wenn Sie eigene Videos haben, können Sie diese bequem publizieren. Wenn nicht, zeigen Sie auf

Ihrer Seite eben nur die Videos, die Sie für interessant halten. Dazu müssen Sie ein Video nur als Favorit markieren“ (Schwarz, 2010a, Seite 2).

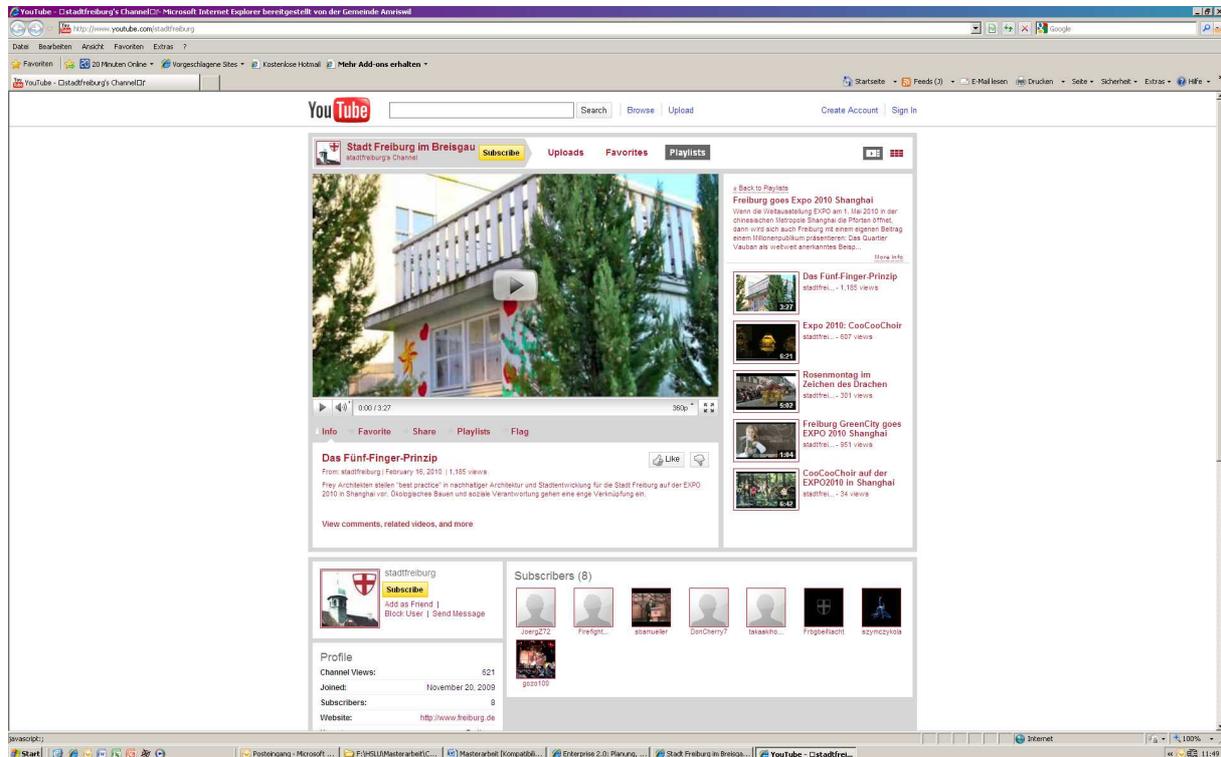


Abb. 10 Beispiel YouTube-Kanal der Stadt Freiburg (<http://www.youtube.com/stadtfreiburg>)

2.1.3 Zusammenarbeiten (Collaboration)

„Social-Software-Formate bieten neue Wege der Zusammenarbeit sowohl in definierten Arbeitsgruppen wie ggf. in sich zufällig bildenden Verbänden. Prominenteste Anwendungsbeispiele hierfür sind Wikis“ (Pleil, 2007, S. 13). „Wikis werden in verschiedenen Unternehmen dafür genutzt, in Teams und Communities of Practice Inhalte gemeinsam zusammenzutragen“ (Koch/Richter, 2007, S. 37). Vorbehalte gegenüber Wikis bestehen genau wie bei der grossen Online-Enzyklopädie Wikipedia vor allem darin, dass die Korrektheit eines Eintrages niemals vollständig sichergestellt werden kann (Koch/Richter, 2007, S. 37).

Auf die Stadtkommunikation bezogen, gilt für Wikis Folgendes: „Regional- und Stadtwikis bieten künftig alle erdenklichen Informationen von Bürgern für Bürger über das unmittelbare Lebensumfeld an. Diese erreichen aufgrund der lediglich lokalen Bedeutung üblicherweise nicht die hohen Relevanzkriterien der bekannten Online-Enzyklopädie Wikipedia. Sie sind aber für die Bewohner vor Ort mindestens gleich wichtig wie die Details zum Eiffelturm“ (Abler, 2010, S. 285). „Woher kommt der

Name meiner Strasse? Welche Vereine gibt es hier und was wird dort gemacht? ... Fragen wie diese und noch viele mehr kann niemand besser beantworten als das Kollektiv aller Bewohner vor Ort. Sie bewahren in Summe das gesamte Wissen einer Gemeinde oder Region und können es dank der neuen Möglichkeiten in der 2.0-Gemeinde endlich auch zusammentragen und für alle zugänglich machen. Jeder weiss ein bisschen, und alle zusammen wissen alles, was es zu wissen gibt“ (Abler, 2010, S. 285f). Für die technologische Umsetzung eines Stadtwikis gibt es frei verfügbare Wiki-Software.

2.1.4 Vernetzen (Networking)

„Das Web 2.0 unterstützt die Vernetzung von Individuen und Organisationen. ... Hierzu dienen eigene Plattformen (z.B. MySpace, Xing), aber auch technische Mechanismen, beispielsweise solche, die zwischen Weblogs eine automatische Vernetzung herstellen (Trackbacks etc.)“ (Pleil, 2007, S. 13). Beim Social Networking steht der Aufbau und die Pflege von Beziehungen im Vordergrund: „Networking is the process of building relationships within and between groups“ (Furnham, 1997, S. 541, zit. in Koch/Richter, 2007, S. 53). „Zentrales Element von Social-Networking-Software sind Benutzerprofile, die meist von den Nutzern selbst angelegt werden. Der Benutzer hat die Möglichkeit, in seinem Profil seinen Lebenslauf, seine Interessens- und Fachgebiete, aber auch seine (persönlichen) Kontaktdaten und ein Foto für andere Nutzer zugänglich zu machen. Zusätzlich gibt ein Benutzer dann noch an, mit welchen anderen Benutzern er vernetzt (bekannt) ist ... Er allein entscheidet darüber, wem er welche Daten zur Verfügung stellen will“ (Koch/Richter, 2007, S. 54f). Ferner kann in Foren oder Gruppen aktiv mit anderen Experten Wissen ausgetauscht werden, um so den Community-Gedanken aktiv zu leben (Koch/Richter, 2007 S. 55).

Das beliebteste soziale Netzwerk in der Schweiz ist laut der Nielsen-Studie Facebook, gefolgt von Netlog und MySpace (Nielsen, 2009, S. 8). Wie bereits in der Einleitung erwähnt, verfügte Facebook im ersten Quartal 2010 in der Schweiz über 2,2 Millionen aktive Nutzer (Facebook, 2010, S. 1). Aus diesem Grund wird im Folgenden genauer auf dieses soziale Netzwerk eingegangen.

2.1.4.1 Facebook

„Im Jahre 2008 überholte Facebook den Konkurrenten MySpace als beliebtestes soziales Netzwerk seiner Zeit. Heute ist die Altersgruppe der über 35-Jährigen die am schnellsten wachsende Nutzergemeinde von Facebook“ (Weinberg, 2010, S. 169). Das zeigt, dass soziale Netzwerke, die sich ur-

sprünglich an die Jugend richten sollten, inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind (Weinberg, 2010, S. 168). Facebook ist auch für Unternehmen interessant: „Um persönliche oder geschäftliche Beziehungen zu knüpfen, kann man bei Facebook auch mit vielen verschiedenen Firmen und Marken in Verbindung treten, indem man mit den bestehenden Fanseiten Kontakt aufnimmt oder selbst eine solche Seite erstellt. Weil Facebook so viele Features bietet, ist weiteres zukünftiges Wachstum vorprogrammiert“ (Weinberg, 2010, S. 169). Die Frage, wie das Unternehmen Besucher auf die Facebook-Seite bringt, beantwortet Weinberg folgendermassen: „Am besten laufen diejenigen Facebook-Seiten, die auch fesselnde und ansprechende Inhalte zu bieten haben. Unternehmen sollten versuchen, ihren Besuchern einen Nutzwert zu bieten; sie durch interessanten Content zu binden, ist ideal“ (Weinberg, 2010, S. 173). Schwarz meint, die Seite sollte relevante Informationen enthalten, „empfehlenswert“ sein und es sollte einen Grund geben, warum viele „gefällt mir“ drücken (Schwarz, 2010a, S. 2).

Facebook-Seiten von Unternehmen lassen sich wie Profilseiten jederzeit mit neuen Fotos, Pinnwandbeiträgen, Meldungen und Anwendungen ausstatten (Weinberg, 2010, S. 174). Die Frage, welche Art des Auftritts – Facebook-Gruppe, Nutzerprofil oder Fanseite – das Unternehmen anwenden soll, wird so beantwortet: „Facebook-Seiten sind ein cleveres Mittel, um bei Facebook für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Trotz kleiner Mängel (man kann Nutzern nicht direkt E-Mails schicken) haben Facebook-Seiten eine robustere Funktionalität und sind für die Nutzer von Facebook viel attraktiver als Facebook-Gruppen und normale Profilseiten“ (Weinberg, 2010, S. 178).

Der Einstieg bei Facebook wirft bei Unternehmen aber eine grundsätzliche Frage auf: Das Unternehmen muss beantworten, ob es den Mitarbeitenden den Zugang zu Facebook ermöglichen möchte und damit in Kauf nimmt, dass die Mitarbeitenden einen Teil der Arbeitszeit in diesem sozialen Netzwerk verbringen. „Manche Nutzer sind regelrecht süchtig nach Social Sites, und in Unternehmen geraten manche Angestellten in die Kritik, weil sie zu viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen“ (Weinberg, 2010, S. 168). Ein Einstieg bei Facebook und das gleichzeitige Facebook-Verbot für Mitarbeitende ist ein Widerspruch in sich. Schwarz schlägt Folgendes vor: „Bevor Sie ins Social Web gehen, brauchen Ihre Mitarbeiter klare Richtlinien. Was ist erwünscht und was nicht?“ (Schwarz, 2010a, S. 1).

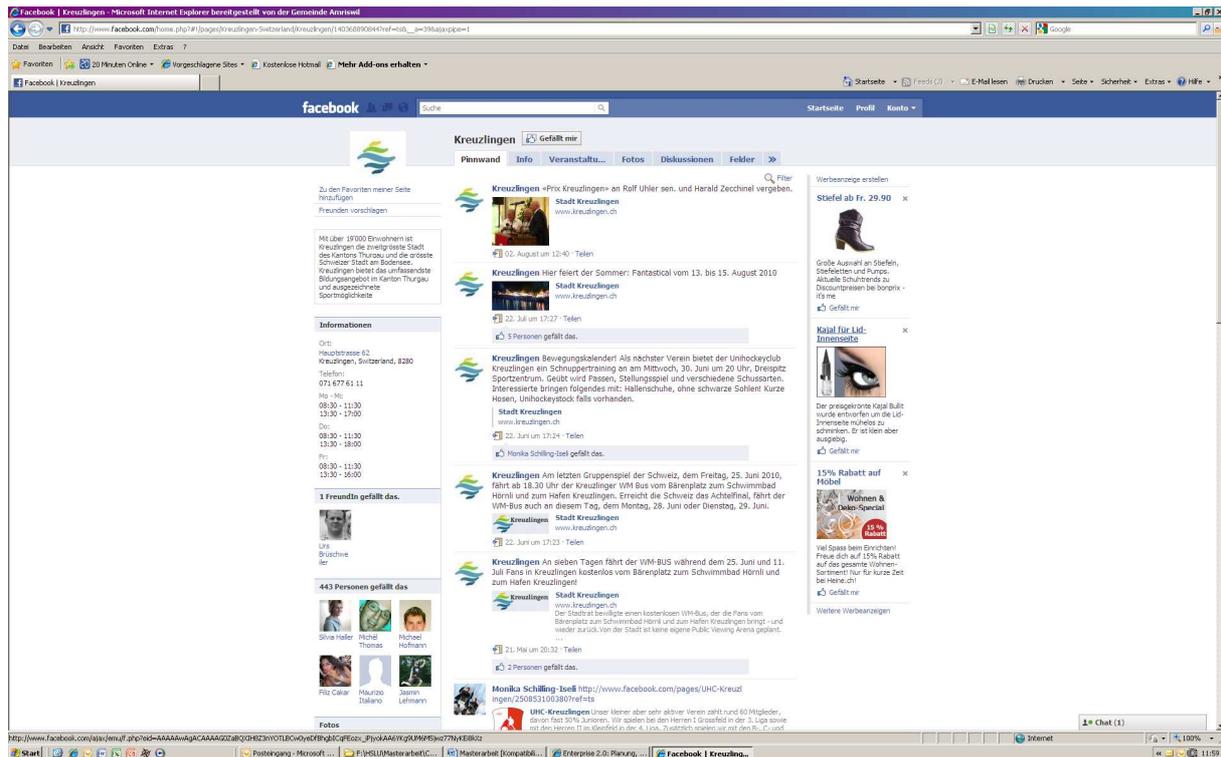


Abb. 11 Beispiel Facebook-Seite der Stadt Kreuzlingen
 (http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Kreuzlingen-Schweizland/Kreuzlingen/140368890844?ref=ts&__a=39&ajaxpipe=1)

2.1.5 Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering)

„In vielen Zusammenhängen erlaubt Social Software neue Bewertungs- und Filterprozesse durch ihre Nutzer. Diese stellen eine Alternative zu rein maschinellen Filterungen wie etwa durch Suchmaschinen dar. Manuelle Mechanismen der Verschlagwortung (Tagging) und Bewertungssysteme für Informationen ... ergänzen sich dabei gegenseitig. Damit können bestimmte Anwendungen des Web 2.0 eine zu Suchmaschinen alternative, auf menschliche Wertung basierende Orientierungsfunktion erfüllen“ (Pleil, 2007, S. 13f). Da es sich bei diesem Kapitel um ergänzende Funktionen handelt, würde die tieferegehende Bearbeitung derselben den Rahmen der Arbeit sprengen.

2.2 Social-Media-Guidelines

Für die Social-Media-Experten ist klar, vor dem Einstieg in die Social-Media-Kommunikation muss ein Unternehmen eine Social-Media-Policy formulieren, um negative Konsequenzen abzuschwächen und das positive Engagement der Mitarbeitenden zu fördern. Zu den Guidelines gehört auch eine Strategie, wie die Online-Communities gemanagt werden müssen. Ein weiterer Teil der Guidelines ist das

Social-Media-Monitoring. Die Publikation „Community Relations 2.0“ der Harvard Business Review liefert mit dem Kapitel „The Mandate for the Social Media Team“ sehr gute Firmenguidelines, welche als Modell übernommen werden.

(Kane/Fichman/Gallaughier/Glaser, 2009, S. 6):

1. Develop a Formal Social Media Policy

Appropriate standards and guidelines for on-the-job use of social media by employees will make the firm's expectations clear and help govern usage. A good policy is explicit about how employees should interact in communities, giving positive examples and highlighting the possible consequences of damaging conduct. A survey of companies with formal social media policies reveals the following core guidelines:

- Accountability

Employees should take responsibility for their postings, clearly indicating when opinions are their own and not the firm's.

- Accuracy and transparency

Posts must be factual, with the poster's identity disclosed.

- Lawfulness

Employees must be aware of and respect the legal and professional framework that governs firm behaviour.

2. Monitor External and Internal Online Communities

Because communities come and go quickly, the teams should continually survey the online landscape to identify potential threats and allies. Here are a few tips:

- Leverage tools

Google alerts, blog trackers, Twitter keyword monitors, Facebook's Lexicon, and other simple tools can help make this daunting task more manageable.

- Mobilize internal deputies

A small core team simply can't find every social media activity relevant to your company's interests. Deputized employees can augment the team's efforts, even by revealing conversations that take place in the so-called dark web (on sites, such as Facebook, where only „friends“ have access).

3. *Engage Online Communities*

Your team should develop your firm's social media presence so that people can talk to you, not just about you. For example:

- *Create a compelling social media voice*

Facebook fan pages and corporate blogs are engaging. Online innovation forums, like Dell's Idea Storm and Starbucks' My Starbucks Idea, also draw in the public. And when J&J subsidiary LifeScan announced a prototype iPhone app for diabetics to monitor glucose levels, it used social media to answer questions that a simple press release could not anticipate.

- *Reach out to community leaders*

Prominent bloggers and well-connected social-network participants can be powerful allies. You aren't trying to recruit mouthpieces; you want to gauge reaction and make sure your message is understood. The key to productive relationships with community leaders like these is to find genuine common ground. Bloggers are also often experts on the social media landscape in general. When Kaiser Permanente asked well-known health care bloggers how to begin engaging online communities, it received valuable input on crafting its social media strategy.

- *Be a liaison to internal communities*

The social media team should be a clearinghouse for information on emerging internal communities, from a company softball league to a work-related wiki. If the team knows about these initiatives, it can steer them in productive directions, unify platforms and tools, and reward exemplary efforts.

4. *Act as First Responders*

Some issues require immediate action – but a rapid yet ill-conceived reaction can make matters worse. Therefore team members, like real-world first responders, should be trained to triage situations.

- *Acknowledge mistakes*

This is a key first step in regaining consumer trust. Customers can be forgiving if they perceive honesty in the message. When Facebook incited outrage in social media forums for its 2009 revision of its terms of service, founder Mark Zuckerberg blogged an apology: "We simply did a bad job with this release, and I apologize for it." Of course, the community will expect a good-faith effort to address the underlying problem. After apologizing, Facebook revised its terms again and asked its community to vote on them.

- *Ward off crises*

You can't afford to let unfounded rumours spiral out of control. Earlier this year, when stories surfaced that Starbucks was protesting the Iraq war by refusing to send coffee to troops, the coffee giant fired back with "not true" tweets with links to details on its good works.

- *Engage selectively*

An active response is not always advisable. Some online communities empower dysfunctional behavior you don't want associated with your company. For example, some communities of eating-disorder sufferers encourage destructive behavior by posting purging techniques and photos of skeletal sufferers to offer "thinspiration". Even if you don't engage, you need to be aware of such communities.

2.3 Stadtkommunikation im Web 2.0

Obwohl ein Grossteil der Literatur zum Thema Online-Kommunikation für Städte und Gemeinden bereits einige Jahre alt ist, lassen sich daraus Rückschlüsse auf das Thema Social Media und Stadtkommunikation ziehen. Zwar kommen nur in der aktuellsten Quelle die Begriffe Web 2.0 oder Social Media vor, aber die Grundideen von Social Media wurden bereits einige Jahre früher aufgegriffen. Erwähnt wird beispielsweise die Wichtigkeit von Offenheit, dialogischer Kommunikation oder des Vernetzens. In den nachfolgenden Unterkapiteln zeigt sich, dass Social Media sehr gut zur modernen Stadtkommunikation passt.

2.3.1 Vom „Verwalten“ zur Social-Media-Kommunikation

Vor einigen Jahren wäre Social-Media-Kommunikation bei der Stadt Amriswil noch undenkbar gewesen. Die Stadt hatte zu „verwalten“, die Informationspolitik war von Zurückhaltung geprägt. Die Devi-

se „wir kommunizieren erst, wenn wir wirklich etwas zu kommunizieren haben“ herrschte vor. Informiert wurde bis 2007 hauptsächlich mittels Pressekonferenzen sowie Newsletter-Meldungen und Anzeigen im St. Galler Tagblatt, das bis dahin das amtliche Publikationsorgan der Stadt war. Durch den stetigen Zusammenschluss der lokalen Zeitungen und am Ende der Fusion der beiden grossen Zeitungen Thurgauer Zeitung und St. Galler Tagblatt Ausgabe Thurgau war die Stadt zusehends nur noch von der Gunst einer einzigen Redaktion abhängig. Aus Sicht der Stadt wichtige Themen wurden manchmal um Tage verschoben oder nicht in ihrem Sinne dargestellt. Aus diesem Grund wurde vor drei Jahren „amriswil aktuell“, das neue amtliche Publikationsorgan der Stadt Amriswil, ins Leben gerufen. Die Bevölkerung nahm den Schritt der Stadt, nun vermehrt von sich aus offener und umfassender zu kommunizieren, positiv auf. Wie in der Einleitung beschrieben, wird aber von einigen Gruppierungen noch mehr Information und Transparenz gefordert.

Die Literatur macht deutlich, dass die Stadt Amriswil mit ihrer früheren Kommunikationspolitik nicht alleine dastand, sondern dass Zurückhaltung die Regel war. Das hat einen historischen Aspekt: „Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit war natürlich in den Jahren, als ständig neue Wohltaten an die Bürgerinnen und Bürger verteilt werden konnten, ungleich leichter als heute, da es darum geht, für allfällige Einschränkungen um Verständnis zu werben. Diese neue Situation in den Kommunen erfordert geradezu zwingend zwei Reaktionen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: zum Ersten eine neue, radikale Ehrlichkeit ohne Rücksicht auf Verluste – zum Beispiel bei Wahlen –, zum Zweiten eine weitere Intensivierung der Informationsarbeit. Denn in einer Zeit, in der an der Vertrauenswürdigkeit und Leistungsfähigkeit auch der Kommunalpolitik immer mehr gezweifelt wird, tut aufklärende Bürgerinformation mehr denn je Not“ (Pfeifle, 1998, zit. in Peter/Müller, 1998, S. 6).

Diese Bürgerinformation soll auch über neue geeignete Kommunikationskanäle erfolgen: Mit Blick auf die Modernisierungsbestrebungen in Staat und Gesellschaft erscheint es enorm wichtig, den Aufbau neuer Informations- und Interaktionsmöglichkeiten gerade auf der kommunalen Ebene nicht unnötig zu verzögern (Brunzel, 2001, S. 203). „Prinzipiell sind Kommunen und demokratische Institutionen dazu verpflichtet, Information und Dienstleistungen zugunsten der Bürger und der lokalen Wirtschaft anzubieten und dafür geeignete Informations- und Kommunikationskanäle zu etablieren. Die Schaffung einer kommunikativen Infrastruktur bildet zudem die Grundlage für die demokratisch eingeforderte Transparenz kommunaler Entscheidungen. Der Aufbau öffentlicher Informationssysteme entspricht daher dem gesetzlichen Auftrag von Städten und Gemeinden, geeignete Massnahmen zu ergreifen, die einer möglichst breiten Beteiligung der Bürger an der politischen Willensbildung und der konkreten Gestaltung ihres Lebensumfeldes dienen. Ohne die Möglichkeit direkter Demokratie

zu überschätzen, gibt es zahlreiche interessante Ansätze mittels der neuen Internet- und Multimedia-Technologien, eine breite Beteiligung am gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und der Politikverdrossenheit entgegenzuwirken“ (Brunzel, 2001, S. 203f). Liebert macht deutlich, dass die kommunale PR in Zukunft immer mehr die Rolle des Moderators und Vernetzers übernehmen wird: Kommunale PR wendet – in den grösseren Städten – modernes Kommunikations-Know-how auch aus anderen gesellschaftlichen Sphären an, nutzt ein breites Instrumentarium traditioneller (Amtsblätter, Broschüren etc.) sowie moderner Medien (Internet etc.) und stellt einen professionellen Partner des (Lokal-)Journalismus dar. Insbesondere bei der Bürgerbeteiligung an Planungs- und Entwicklungsprozessen in Stadt und Quartier hat sich eine grosse Vielfalt teilweise innovativer Formen direkter, dialogischer Kommunikation entwickelt. ... Darüber hinaus wollen Städte künftig noch mehr eine Rolle des Moderators, des Förderers und des Vernetzers gesellschaftlicher Initiativen und Leistungen ausüben (Liebert, 2008, S. 490).

2.3.2 Inhalte der Social-Media-Kommunikation

„Im Grunde genommen eignen sich sämtliche Vorgänge, die sich im öffentlichen Leben einer Kommune abspielen und zur Orientierung und Teilnahme der Menschen am gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Leben erforderlich sind, für eine Darstellung im Internet. Darüber hinaus können diese durch Interna (Gremienprotokolle, Ratsbeschlüsse, Planungsvorhaben usw.) aus Rat und Verwaltung ergänzt werden, sofern diese nicht einem besonderen Schutzbedürfnis (Datenschutz, ‚Amtsgeheimnis‘) unterliegen“ (Peter/Müller, 1998, S. 187). „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll den Bürger objektiv, umfassend und überparteilich informieren, damit dieser an der kommunalen Demokratie teilhaben kann“ (Peter/Müller, 1998, zit. in Liebert, 2008, S. 488). „Sie ist dabei solchen Werten wie Information, Partizipation (der Bürger), Akzeptanz (der Verwaltung), Kooperation (innerhalb der Kommune) und Wirtschaftlichkeit (sinnvoller Umgang mit Steuermitteln) verpflichtet“ (Faulstich, 2000, S. 100f, zit. in Liebert, 2008, S. 488).

2.3.3 Zwei Dimensionen der Kommunikation

In Zeiten, in denen die Standort-PR für die Städte und Gemeinden immer wichtiger wird, lassen sich zwei verschiedene Darstellungsarten unterscheiden: „Im Unterschied zur Binnenperspektive, in der kommunale PR explizit dem örtlichen Gemeinwohl verpflichtet ist, verfiert die Aussendarstellung einer Stadt – auf das gesamtgesellschaftliche Gemeinwohl bezogen – Partialinteressen und nimmt Züge an, die auch der PR z.B. von privatwirtschaftlichen Unternehmen oder Interessengruppen eigen

sind. Aus überregionaler Perspektive gerät eine Kommune faktisch in die Rolle eines Wettbewerbers im pluralistischen Spiel der Kräfte und auf dem Markt der Standorte. Die Stadt als eigenständige ‚Öffentlichkeitsarena‘ wird damit zum Akteur in anderen Arenen“ (Boettner/Rempel, 1996, S. 183, zit. in Liebert, 2008, S. 488). „Daraus ergeben sich zwei deutlich unterscheidbare Dimensionen und also Spezifika kommunaler PR: Innerhalb der eigenen Stadt: Informierend-neutraler Charakter und höherer Problemgehalt, Fokus auf Richtigkeit und Genauigkeit der Information, Transparenz, (vom Anspruch her:) dialogisch-symmetrisch. Gegenüber auswärtigen Zielgruppen (Investoren, Fachkräfte, Touristen, Besucher etc.): hohe Persuasivität und Emotionalisierung, Fokus auf Imagepflege, zeit- bzw. teilweise bewusste Nicht-Öffentlichkeit (z.B. bei Ansiedlungsverhandlungen), einwegig- asymmetrisch, Dominanz der Darstellung der Stadt im Vergleich zur Verwaltung“ (Liebert, 2008, S. 488).

2.3.4 Chancen der Social-Media-Kommunikation

„Die Web-2.0-Idee stellt die Verwaltung vor grosse Herausforderungen. Mit Web 2.0 gestaltet nicht mehr die Stadt zentral ihren Internetauftritt; die Stadtverwaltung ist nur noch eine von vielen Informationsquellen, die zusammen mit anderen Akteuren die Präsentation der Stadt ergeben“ (Engelhardt, 2010, S. 147). Diese Tatsache birgt einige Chancen: „Viele kommunale Akteure – Bürger, Unternehmen, Vereine – identifizieren sich durch ihr Engagement im Web 2.0 mit der Vermarktung der Stadt und fungieren so als PR-Multiplikatoren. Zudem wird die Reichweite der PR-Arbeit erhöht, weil unterschiedliche Akteure eine Vielzahl von Kommunikationskanälen nutzen“ (Engelhardt, 2010, S. 147). „Und zuletzt wird nicht nur der Inhalt des Auftritts von vielen Akteuren bestimmt, auch die Art des Auftritts wird diskutiert werden. Dies kann zum Vorteil der Stadt sein, da Vielfalt die Voraussetzung für Kreativität ist – und Kreativität ist eine Voraussetzung für gute PR-Strategien“ (Engelhardt, 2010, S. 147f). Weitere Chancen liegen laut Mofina in der Transparenz, der Bürgernähe und der Offenheit, die mit Social-Media-Kommunikation erreicht werden können. „Einige öffentliche Einrichtungen stellen sich bereits diesen neuen Möglichkeiten und nutzen diese im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Förderung von Transparenz, Bürgernähe und Offenheit. Politik und Verwaltung können damit einen Beitrag zur Förderung eines kommunikativen und kreativen Klimas leisten und die aktive Bürgergesellschaft stärken“ (Mofina, 2010, S. 84). „Politische Initiativen, Gremien und Entscheidungsträger können Dienste wie Videokanäle, Potcast, Twitter oder Blogs nutzen, um über politische Inhalte und Vorstellungen zu informieren und einen Austausch anzuregen. Diese Funktionen können gleichzeitig auch zur touristischen und wirtschaftlichen Vermarktung der Stadt, einzelner Stadtteile oder Strassen genutzt werden“ (Mofina, 2010, S. 84). Die Bürger wiederum können mit

diesen neuen Kanälen ihre Ideen einbringen, bewerten, kommentieren oder weiterentwickeln (Mofina, 2010, S. 85). „Kurz gesagt: Alles spricht für 2.0!“ (Engelhardt, 2010, S. 152).

2.3.5 Gefahren der Social-Media-Kommunikation

Bei den Kommunen herrschen gemäss Aussagen mehrerer Kommunikationsverantwortlicher von Städten noch vielerorts grosse Vorbehalte gegenüber Social Media. Diese würden vor allem auf der Angst vor kritischen Kommentaren auf den Kommunikationskanälen basieren („da öffnet man ein Fenster für die freie und ungehemmte Meinungsäusserung“). Diese Vorbehalte lassen sich einerseits damit beseitigen, dass die Kommentare von den Kommunikationsverantwortlichen selbst moderiert und auch gelöscht werden können, andererseits liefert die Theorie einen positiven Aspekt von Kritik: „Kommunale Öffentlichkeitsarbeit versucht grundsätzlich, ein positives Bild der Stadt, der Gemeinde oder des Kreises zu zeichnen. Wenn dies mit Sachinformationen und nachweisbaren Leistungen geschieht, werden die jeweiligen Adressaten der ‚Message‘ grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Werden aber auch Schwierigkeiten oder Mängel nicht verschwiegen, präsentiert sich die Kommune in ihrer Öffentlichkeitsarbeit umso glaubwürdiger. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit wird gewiss nicht die Kritik an der eigenen Stadt als Hauptinhalt zu den verschiedenen Zielgruppen transportieren. Anlaufstelle für Kritik von Bürgern und Besuchern muss die Kommune jedenfalls sein. Auch die kleinste Stadt sollte deshalb Artikulationsmöglichkeiten für Kritik anbieten und auf geäusserte Kritik reagieren“ (Peter/Müller, 1998, S. 110). Gemäss Peter/Müller besteht die grössere Gefahr, als ein Fenster für Kritik zu öffnen, darin, mit den gesamten Kommunikationsmassnahmen ein falsches Bild von der Stadt zu vermitteln. „Werbung und Informationsarbeit über eigene Medien ... oder über Fremdmedien wie die Presse sind wichtige Möglichkeiten, Leistungen, Angebote und Probleme einer Stadt darzustellen und ein positives Bild nach draussen zu vermitteln. Doch noch so viel Öffentlichkeitsarbeit und dafür aufgewandtes Geld können nicht die reale Präsentation einer Kommune durch ihr Handeln und vor allem durch das Verhalten der Verwaltung gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern ersetzen. Ganz im Gegenteil wirkt ein Widerspruch zwischen dem nach draussen vermittelten Bild der Kommune und der Wirklichkeit im alltäglichen Geschäft negativ verstärkend“ (Peter/Müller, 1998, S. 79). Ebenfalls nicht ratsam ist laut Mofina, Web 2.0-Anwendungen anzubieten, nur um sich ein modernes Image zu verleihen. „Dafür sind sie mittlerweile zu verbreitet, von der Öffentlichkeit beachtet und geübte Nutzer sind sehr wohl in der Lage, ernst gemeinte Angebote genau zu erkennen“ (Mofina, 2010, S. 86).

3 Methodik

3.1 Quantitative und qualitative Methode

Dieser Arbeit liegen zwei verschiedene empirische Methoden zugrunde: Einerseits die quantitative Befragung, andererseits das qualitative Experteninterview. Die erste Methode ist die punktuelle Online-Befragung. Damit soll bei möglichst vielen der Stadt bekannten Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzern – also der Kernzielgruppe der Online-Kommunikation der Stadt Amriswil – herausgefunden werden, ob die Stadt ihre Online-Kommunikation verbessern soll, und wenn ja über welche Kanäle und zu welchen Themen. Da die Stadt Amriswil Wert legt auf ein möglichst grosses Sample legt, kommt für dieses Ziel nur die quantitative Methode in Frage. Die zweite angewandte Methode ist das qualitative Experteninterview. Die sieben geführten Interviews vervollständigen den theoretischen Rahmen. Sie sollen diejenigen Aspekte ansprechen, welche die Theorie nicht liefert. Vor allem soll mit den Experteninterviews die Frage nach dem „wie“ (Organisation, Ressourcen, u. Ä.) beantwortet werden. Der Grund für die Vorgehensweise mit zwei verschiedenen Methoden ist die Vielfältigkeit des Themengebiets, welcher unbedingt Rechnung getragen werden muss, sowie in der Bemühung um Vollständigkeit.

3.2 Punktuelle Online-Befragung

Die Online-Befragung „Umfrage zur Verbesserung der Online-Kommunikation der Stadt Amriswil“ wurde mit Hilfe des bewährten Survey-Portals www.surveymonkey.com erstellt. Die Vorteile der Online-Umfrage sind die hohe Datenqualität durch Verhinderung von Datenlücken, die hohe Akzeptanz durch Anonymität, Freiwilligkeit und Flexibilität sowie der geringere Aufwand gegenüber der schriftlichen Befragung (Thielsch/Weltzin, 2009, S. 70). Ziel bei der Erstellung des Fragebogens (Anhang, S. 65) war es, herauszufinden, ob die Stadt ihre Online-Kommunikation verbessern soll, und wenn ja über welche Kanäle und zu welchen Themen. Der Fragebogen basiert mehrheitlich auf geschlossenen Frageformulierungen, da sich die Antworten besser auswerten und vergleichen lassen. Die Antwortkategorien bestehen aus nominalem Skalenniveau, ordinalem Skalenniveau und Intervallskala (Benninghaus, 2005, S.22f). Der Fragebogen besteht aus maximal 20 Fragen, unterteilt in Kategorien: 1. Fragen zur Mediennutzung; 2. Fragen zur Internetnutzung; 3. Fragen zur Kommunikation der Stadt Amriswil; 4. Offene Frage; 5. Soziodemografische Fragen; 6. Fragen zur Schul- und Ausbildung; 7. Teilnahme an der Verlosung. Damit die Teilnehmenden nur jene Fragen beantworteten, die sie auch beantworten können, wurden Filterfragen eingebaut.

Nach dem Erstellen des Fragekatalogs auf surveymonkey.com sind alle Newsletter-Abonnenten der Stadt Amriswil (487 Personen) beim Start der Umfrage persönlich per E-Mail aufgefordert worden, sich an der Umfrage zur Verbesserung der Online-Kommunikation der Stadt Amriswil zu beteiligen.

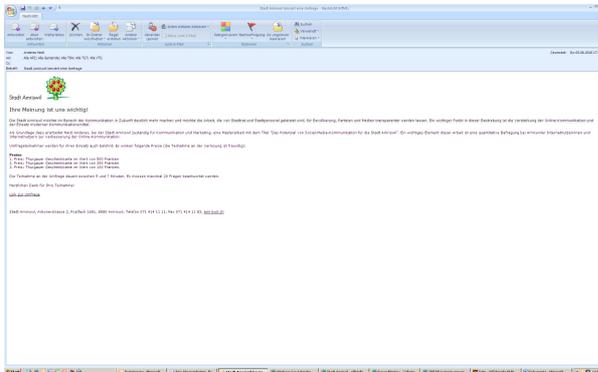


Abb. 12 Newsletter der Stadt Amriswil

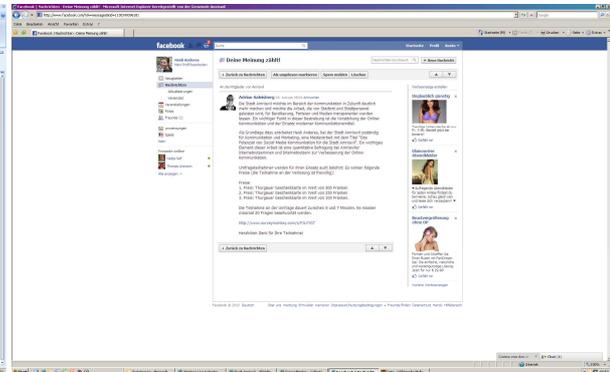


Abb. 13 Facebook-Nachricht

Ebenso ist eine Mitteilung an alle Mitglieder der bestehenden Facebook-Gruppe „Amriswil“ geschickt worden (561 Mitglieder) und der Link wurde prominent auf der Startseite von www.amriswil.ch platziert. Am nächsten Tag erschien zudem ein grosser Artikel zur Umfrage im „amriswil aktuell“, dem amtlichen Publikationsorgan der Stadt im St. Galler Tagblatt (siehe Abbildungen).

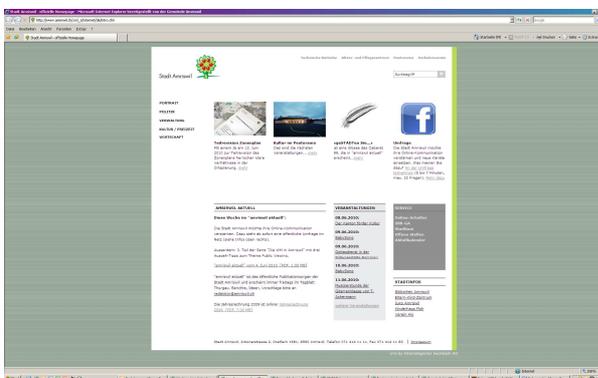


Abb. 14 Link auf www.amriswil.ch



Abb. 15 Artikel im „amriswil aktuell“

Der Zeitbedarf für das Ausfüllen der maximal 20 Fragen betrug zirka 5 bis 7 Minuten. Als Anreiz zum Mitmachen konnten die Teilnehmenden freiwillig ihre E-Mail-Adresse hinterlegen und damit an der Verlosung von drei Thurgauer Geschenkkarten (Einkaufsgutscheine) im Gesamtwert von 850 Franken mitmachen. Die Umfrage lief über den Zeitraum von 3. Juni bis 1. Juli 2010 (vier Wochen). Nach zwei Wochen erschien ein kurzer Reminder zur Teilnahme an der Umfrage im „amriswil aktuell“. Am 18.

Juni 2010 wurde das Thema ausserdem von Rita Kohn im St. Galler Tagblatt und der Thurgauer Zeitung aufgegriffen. Auch diese Berichte können als Reminder (Abb. 16 und 17) bezeichnet werden.

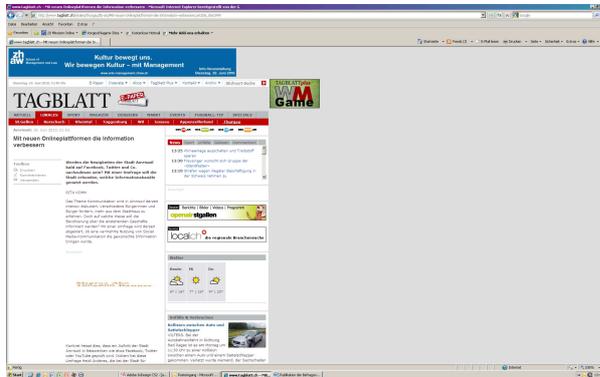


Abb. 16



Abb. 17

Abb. 16 Artikel im St. Galler Tagblatt (<http://www.tagblatt.ch>)

Abb. 17 Artikel in der Thurgauer Zeitung (www.thurgauerzeitung.ch)

3.2.1 Definition von Grundgesamtheit und Stichprobe

Insgesamt haben in dieser Zeit 404 Personen an der Umfrage teilgenommen. Somit bilden 404 ausgefüllte Fragebögen die Grundlage für die Auswertung (Stichprobe). Es kann davon ausgegangen werden, dass der Grossteil der Teilnehmenden der Stadt Amriswil bekannte Personen sind, da insgesamt 1048 Personen direkt angeschrieben wurden (teilweise auch doppelt durch die Mitgliedschaft bei Facebook und dem Newsletter-Abo) und wohl eher wenige Teilnahmen den Artikeln im „amriswil aktuell“, dem St. Galler Tagblatt und der Thurgauer Zeitung zuzuschreiben sind, da die Leser der Artikel einen Medienbruch zu überwinden hatten. Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen an Informationen der Stadt Amriswil interessierten Internetnutzerinnen und Internetnutzern zusammen (Coggon, 2007, S. 69). Da es sich bei der Stichprobe vor allem um Personen handelt, die der Stadtverwaltung bekannt sind und die direkt angesprochen wurden, handelt es sich um ein Nicht-Zufalls-Sample. Verallgemeinerungen sind auf der Basis mathematisch-statistischer Modelle bei bewussten Auswahlen nicht möglich, die Umfrage ist also nicht repräsentativ (Coggon, 2007, S. 96). Die Rücklaufquote von 38,5 Prozent darf aber als beachtlich bezeichnet werden, wenn man von der Zahl 1048 direkt angeschriebener Personen ausgeht.

3.3 Qualitative Experteninterviews

Sieben Experteninterviews dienen zur Vervollständigung des theoretischen Rahmens (Anhang, ab S. 81). Die Experten Danja Marazzi, Leiterin Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Kreuzlingen, Christoph Zech, Verantwortlicher Bereich E-Government der „Pionierstadt“ Winterthur und Clemens Nef, Kommunikationsverantwortlicher des Kantons St. Gallen, vertreten die Anwendersicht. Danja Marazzi und Christoph Zech sind bereits aktiv in der Social-Media-Kommunikation, bei Clemens Nef (Kanton St. Gallen) ist Social Media derzeit ein grosses Thema, aus diversen Gründen wartet der Kanton aber noch etwas ab. Weiter legt Dominik Allemann, stellvertretender Geschäftsführer von Bernet PR, Zürich, die Sichtweise eines Social-Media-Profis dar. Was der State of the Art beim Thema Social-Media-Kommunikation im Master-Studiengang Public Management am Institut für Verwaltungsmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ist, führt Cary Steinmann, Dozent für Marketing und Kommunikation, aus. Ein weiteres Experteninterview wurde mit den beiden Medienvertretern Rita Kohn und Roger Häni geführt. Sie sind die Redaktoren der Region Amriswil beim St. Galler Tagblatt. Die beiden legen ihre Sichtweise und Wünsche zur Online-Kommunikation der Stadt Amriswil dar. Das siebte und letzte Interview wurde mit dem Autor und bekanntesten Blogger von Amriswil, Stefan M. Seydel, geführt. Der intensive Nutzer von Social-Media-Kanälen ist eher kritisch eingestellt gegenüber Stadtmarketing und verstärkter Stadtkommunikation.

4 Analyse

4.1 Analyse der Umfrageergebnisse

Die Auswertung der 404 ausgefüllten Fragebögen erfolgte mittels des Analysetools von surveymonkey.com. Da es sich bei den Teilnehmenden um Personen handelt, welche der Stadtverwaltung grösstenteils bekannt sind, und es sich um effektive Zahlen und eine numerische Auswertung handelt, wurde auf die Erstellung von Korrelationen mittels SPSS verzichtet. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage aufgezeigt.

4.1.1 Fragen zum Mediennutzungsverhalten

49,6 Prozent (199 Personen) informieren sich mittels des amtlichen Publikationsorgans „amriswil aktuell“ über die Geschehnisse in der Region Amriswil. Das Diagramm macht deutlich, dass sich mit Abstand die meisten der Teilnehmenden mit Hilfe der Zeitung über Regionales informieren. Das Internet folgt mit 3,2. Prozent (33 Personen) an vierter Stelle. Schaut man sich nur die Altersgruppe der 11- bis 20-Jährigen an, ist wie erwartet „20 Minuten“ das wichtigste Medium.

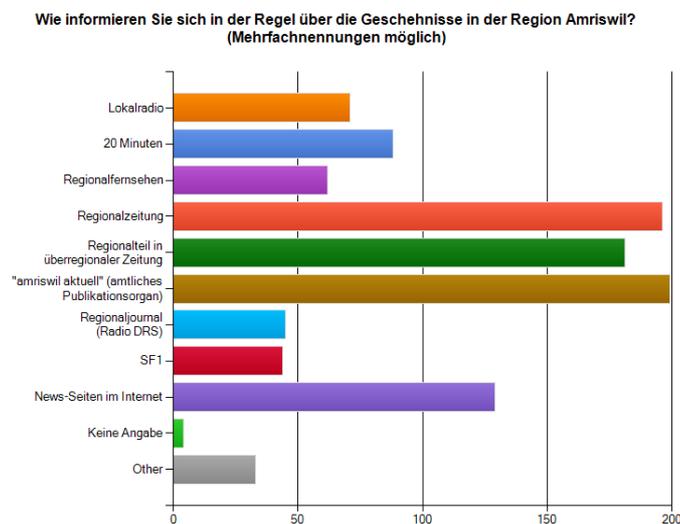


Abb. 18 Erste Frage zur Mediennutzung

Auch über das aktuelle Tagesgeschehen informieren sich die meisten Personen (noch) mittels der Zeitung (80,9 Prozent/322 Personen). Es zeigt sich aber, dass das Internet bei dieser Frage an die zweite Stelle vorgerückt ist (60,3 Prozent/240 Personen). Dieses Ergebnis stimmt zwar nicht ganz mit

den Ergebnissen des Media Use Index (Kapitel 2.1) überein, der Trend, dass das Internet die klare Nummer eins wird, ist aber in Abbildung 19 erkennbar.

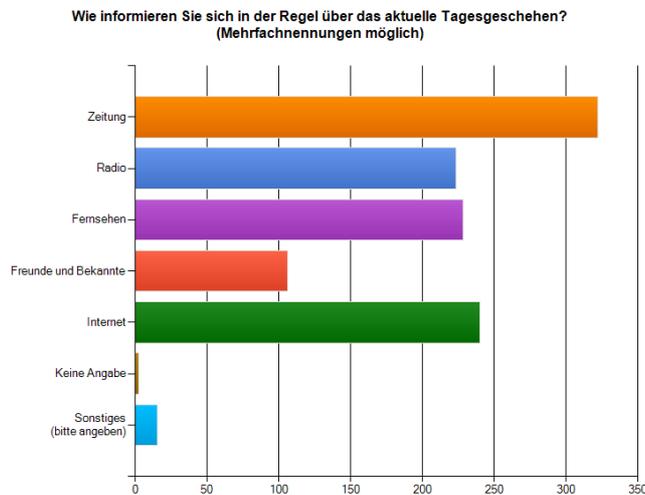


Abb. 19 Zweite Frage zur Mediennutzung

Die gestellte Frage „Welche Internetseite nutzen Sie hauptsächlich, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren?“ sollte der Stadt Amriswil den Hinweis liefern, auf welchem Portal sie bei Bedarf Werbemassnahmen, zum Beispiel für Anlässe, treffen sollte. Die Rangliste der wichtigsten fünf Portale: 1. 20min.ch (69); 2. bluewin.ch (66); 3. blick.ch (44); 4. nzz.ch (32); 5. tagblatt.ch (29).

4.1.2 Fragen zur Social-Media-Nutzung

Die Frage „Nutzen Sie die Instrumente von Social Media im Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Blogs u. Ä.)?“ wurde von 37,1 Prozent der Teilnehmenden (147 Personen) mit „nie“ beantwortet. 29,3 Prozent (116 Personen) nutzen sie „gelegentlich“ und 33,6 Prozent (133 Personen) nutzen sie „oft“. Die Personen, die „oft“ oder „gelegentlich“ angeklickt haben, haben daraufhin einen klaren Spitzenreiter der genutzten sozialen Netzwerke gekürt und zwar Facebook mit 85,7 Prozent (204 Personen). Damit deckt sich das Resultat – siehe Abbildung 20 – mit der Tatsache, dass Facebook das beliebteste soziale Netzwerk der Schweiz ist. An zweiter Stelle folgt msn (30,3 Prozent/72 Personen), und dann bereits Stayfriends (ehemals Klassenfreunde) mit 14,7 Prozent/35 Personen. Der Microblogging-Dienst Twitter hat sich bei den Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzern noch nicht durchgesetzt: Nur gerade 9 Personen (3,8 Prozent) nutzen Twitter. Damit deckt sich das Resultat mit den Aussagen von Schwarz zu den tiefen Nutzungszahlen in Deutschland.

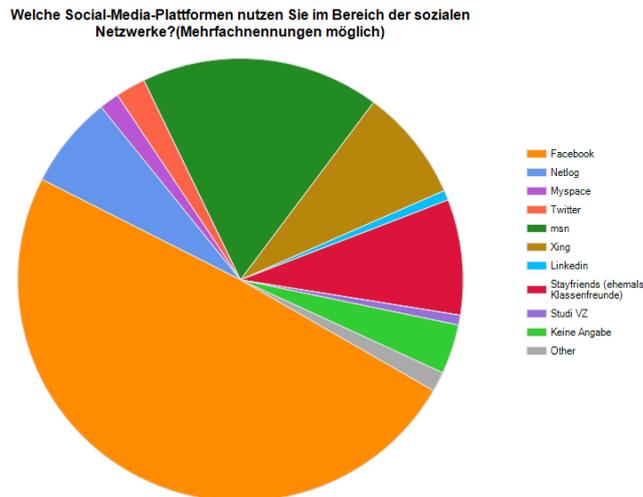


Abb. 20 Facebook ist mit Abstand das beliebteste soziale Netzwerk.

Was die Sharing-Portale anbelangt, ist das am meisten genutzte Portal YouTube (69,5 Prozent/166 Personen). An zweiter Stelle folgt Myvideo mit 5,9 Prozent (14 Personen). Das Sharing-Portal Flickr kommt erst an dritter Stelle und wird lediglich von 5 Prozent der Teilnehmenden (12 Personen) genutzt. Dieses Portal ist demnach in der Region Amriswil noch nicht sehr bekannt.

Die Tatsache, dass viele Personen Blogs lesen, aber nur wenige Personen Beiträge publizieren, bestätigt sich auch in dieser Umfrage. 60,9 Prozent (148 Personen) geben an, „gelegentlich“ Blogbeiträge zu lesen, 5,3 Prozent (13 Personen) tun dies „oft“ und 33,7 Prozent (82 Personen) lesen „nie“ Blogs. Die Frage, ob auch Beiträge publiziert werden, beantworten 66,3 Prozent (106 Personen) mit „nie“, 30,6 Prozent (49 Personen) mit „gelegentlich“ und nur 3,1 Prozent (5 Personen) mit „oft“.

4.1.3 Fragen zur Kommunikation der Stadt Amriswil

Die Umfrageteilnehmenden hatten unter der Rubrik „Kommunikation der Stadt Amriswil“ den Auftrag, die Menge und die Qualität der Informationen, die sie von der Stadt Amriswil erhalten, mittels Schulnotensystem zu bewerten. Die Menge beurteilen die meisten der Teilnehmenden mit „genügend“ (60 Prozent/228 Personen). Allerdings findet auch ein grosser Teil (26,1 Prozent/99 Personen), die Stadt würde zu wenige Informationen liefern. Die folgende Grafik zeigt deutlich, dass die Stadt mehr Informationen liefern soll. Und zwar sprechen sich 69,5 Prozent (260 Personen) dafür aus, dass sie gerne mehr Informationen von der Stadt erhalten würden. 30,5 Prozent (114 Personen) beantworteten diese Frage mit „nein“.

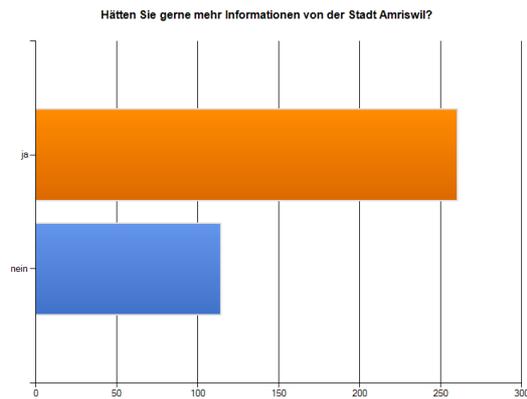


Abb. 21 69,5 Prozent wünschen mehr Informationen von der Stadt.

Die Qualität der Informationen wird vom Grossteil der Teilnehmenden mit „gut“ bewertet (46 Prozent/173 Personen). Ebenfalls ein relativ grosser Prozentsatz, 34,8 Prozent/173 Personen, bewertet die Qualität als „genügend“. „Sehr gut“ kommt an dritter Stelle mit 5,1 Prozent/19 Personen.

Eine wichtige Erkenntnis gewinnt die Stadt Amriswil mittels der Frage „Zu welchen Themen hätten Sie gerne mehr Informationen von der Stadt Amriswil?“. Die drei Themengebiete, welche von den meisten Teilnehmenden angeklickt wurden, sind wie in der unten stehenden Grafik sichtbar 1. „Aktuelles zu den laufenden Projekten“ (86,7 Prozent/228 Personen), 2. „Aktuelles aus dem Stadtrat“ (62,7 Prozent/165 Personen), 3. „Informationen über Veranstaltungen in Amriswil“ (61,2 Prozent/161 Personen). Dieses Ergebnis deckt sich mit der Aussage von FDP-Präsident Renato Menegola, der vom Stadtrat an erster Stelle mehr Informationen zu den aktuellen Geschäften fordert.

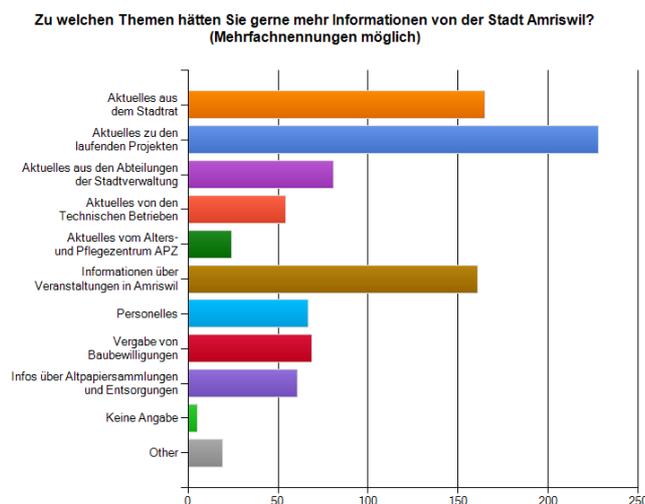


Abb. 22 Die laufenden Projekte sind das wichtigste Themengebiet.

Die darauffolgende Frage, über welche Kanäle die Stadt Amriswil mehr Informationen liefern soll, wird mit Grafik 23 folgendermassen beantwortet: 1. Internetseite www.amriswil.ch (64,6 Prozent / 168 Personen), 2. E-Mail-Newsletter (61,2 Prozent/159 Personen), 3. Facebook (34,2 Prozent/89 Personen). Damit zeigt sich, dass die Internetseite und der Newsletter nach wie vor aktuell sind und in Zukunft – wie Facebook – vermehrt als Kanal eingesetzt werden sollten.

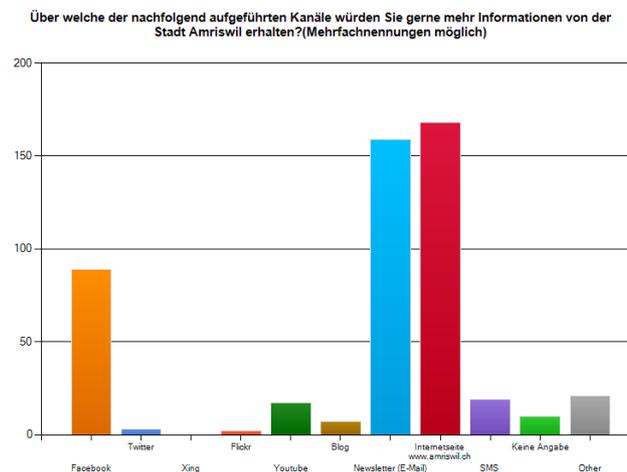


Abb. 23 Die Internetseite und der Newsletter sind nach wie vor gefragt.

Der Grund, warum die Internetseite und der Newsletter an erster und zweiter Stelle als Kanäle gewünscht werden, ist im Alter der Teilnehmenden zu suchen. An der Umfrage haben sich 70 Prozent über 30-jährige Personen beteiligt. 30 Prozent sind zwischen 11 und 30 Jahre alt. Wäre nur diese Altersgruppe befragt worden, würde das Resultat anders aussehen. Das bestätigt die Abbildung 24, die zeigt, dass 81,6 Prozent der 11- bis 20-Jährigen, und 63,4 Prozent der 21- bis 30-Jährigen über Facebook informiert werden möchten (1. Rang). Den vierten Rang belegt in dieser Altersgruppe bereits das Video-Sharing-Portal YouTube mit einem Durchschnittswert von 13,9 Prozent.

Über welche der nachfolgend aufgeführten Kanäle würden Sie gerne mehr Informationen von der Stadt Amriswil erhalten?(Mehrfachnennungen möglich)

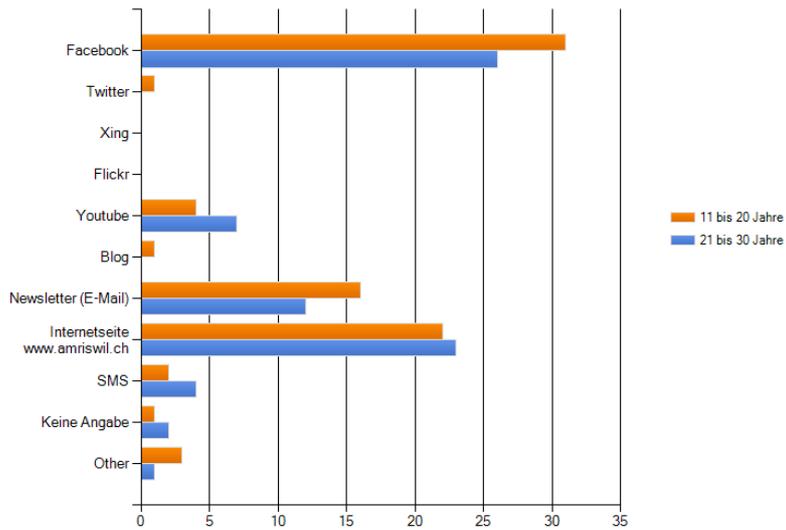


Abb. 24 Die 11- bis 30-Jährigen wünschen die Informationen in erster Linie über Facebook.

4.1.4 Soziodemografische Fragen

Die vier nachfolgenden Grafiken zeigen auf, wie die soziodemografische Verteilung bei der Umfrage zur Verbesserung der Kommunikation der Stadt Amriswil aussieht.

Geschlecht		
	Response Percent	Response Count
m	63.3%	235
w	36.7%	136
<i>answered question</i>		371
<i>skipped question</i>		33

Tab. 1 63,3 Prozent der Teilnehmenden sind männlich.

Alter			Response Percent	Response Count
11 bis 20 Jahre			13.1%	49
21 bis 30 Jahre			16.5%	62
31 bis 40 Jahre			18.1%	68
41 bis 50 Jahre			22.4%	84
51 bis 60 Jahre			18.9%	71
61 bis 70 Jahre			7.5%	28
über 70 Jahre			3.5%	13
			<i>answered question</i>	375
			<i>skipped question</i>	29

Tab. 2 Die meisten der Teilnehmenden sind zwischen 41 und 50 Jahre alt.

Ich wohne			Response Percent	Response Count
in Amriswil			79.6%	296
in einer Gemeinde im Oberthurgau			9.1%	34
in einer anderen Gemeinde / Stadt			11.3%	42
			<i>answered question</i>	372
			<i>skipped question</i>	32

Tab. 3 Fast 80 Prozent der Teilnehmenden wohnen in Amriswil.

Welche der folgenden Ausbildungen haben Sie abgeschlossen?		
	Response Percent	Response Count
Anlehre (Betrieb und Schule)	2.7%	10
Berufslehre, Vollzeitberufsschule (auch mind. 3-jährige Handelsmittelschule und Lehrwerkstätte)	66.0%	243
Berufsmaturität	5.4%	20
Diplommittelschule, allgemein bildende Schule (Verkehrsschule)	3.0%	11
Maturitätsschule (Gymnasium)	5.7%	21
Lehrerseminar	3.0%	11
1-2-jährige Handelsschule	6.3%	23
Haushaltslehrjahr, Haushaltsschule	2.7%	10
Meisterdiplom, Eidg. Fachausweis	14.1%	52
Techniker- oder Fachschule (2 Jahre Vollzeit / 3 Jahre Teilzeit)	5.2%	19
höhere Fachschule, HTL, HWV / Fachhochschule (3 Jahre Vollzeit, 4 Jahre Teilzeit)	10.1%	37
Universität, Hochschule (Lizenziat, Dissertation, Nachdiplom)	9.0%	33
Keine Angabe	2.4%	9
Andere Ausbildung (bitte angeben)	10.6%	39
	<i>answered question</i>	368
	<i>skipped question</i>	36

Tab. 4 Der Grossteil der Teilnehmenden hat eine Berufslehre abgeschlossen.

4.2 Analyse der Experteninterviews

Was die Analyse der Experteninterviews betrifft, lassen sich die 20 wichtigsten Fragen und Antworten aus den sieben Interviews mit Hilfe der nachfolgenden Tabelle darstellen und zusammenfassen. Die wichtigsten Resultate sind nach der Tabelle zu finden.

	Danja Marazzi, Stadt Kreuzlingen	Christoph Zech, Stadt Winterthur	Clemens Nef, Kanton St. Gallen	Dominik Allemann, Bernet PR	Cary Steinmann, ZHAW	Rita Kohn, St. Galler Tagblatt	Roger Häni, St. Galler Tagblatt	Stefan M. Seydel, rebell.tv
1. Persönliche Social-Media-Kanäle:	Xing, Facebook, Stayfriens	Facebook, Twitter, Blogs, RSS-Feeds, four-square, u. Ä.	Facebook, Twitter, Blog (Leser)	Facebook, Twitter, Delicious (Bookmarking), Blog (schreiben/lesen)	YouTube	Facebook	Blogs (lesen), YouTube	Facebook, Twitter, Blogs u. Ä.
2. Interessante Kanäle für die Stadt:	News auf der Website, Facebook, Twitter, RSS-Feeds	Möglichst viele: Twitter, Facebook, Blog, YouTube, RSS-Feeds, Local Based Services	Blog, Twitter, RSS-Feeds	Individuell! Facebook, Twitter, Blog, RSS-Feeds, evtl. Local Based Services	Twitter, Facebook (allenfalls), Website	YouTube, Diskussionsforum auf der Website, Webcam	Facebook, evtl. Blog	Persönlicher Account bei der Stadt, evtl. Blog und Twitter
3. Chancen von Social Media für die Stadt:	Bekanntheit, Bürgernähe, Modernität, Dialog, Junge abholen	Digital Natives abholen	Direktes Feedback erhalten, Kanäle für spezielle Themen	Weiterer Schalter für die Jungen, Modernität	Nähe zu den Bürgern, Meinungs Austausch, Ideen-Pools	Junge Generation erreichen	Mehr Leute erreichen, als modern, kommunikativ und offen wahrgenommen werden	Gute Taten der Stadt kommunizieren
4. Gefahren von Social Media für die Stadt:	Unmittelbare Kritik	Kontrolle der eigenen Kommunikation	Verzettelung in Details, Ressourcenfrage, nicht die ganze Verwaltung lebt Social Media	Neue Fenster lassen sich nicht so schnell wieder schliessen	Ressourcenfrage	Auftritt wird vernachlässigt, Ressourcenfrage	Bisherige Kanäle werden vernachlässigt, zu viel Kommunikation	Stadt muss verwalten, nicht vermarkten
5. Stadtmann-Blog, ja oder nein?	Ist etwas Positives, wird gelesen, Bürgernähe, sympathisch (wenn gut geschrieben)	Wenn ja braucht dieser ein Konzept	Gute Sache. Lebt vom Engagement des Stadtmanns	Wieso nicht? Die Person muss sich aber dafür eignen und Zeit aufbringen	Wenn er selber schreibt und die Zeit aufbringt – super.	Geht in Richtung Narzissmus, Zeitverschwendung	Möglichkeit zur Unterhaltung, kann spannend sein	Blogger Martin Salvisberg fände ich nicht schlimm
6. Inhalte der Social-Media-Kommunikation:	Nachrichten, welche die Jungen interessieren, aus dem Freizeitbereich	Medienmitteilungen	Kleine interessante Geschichten, Dinge, die Mehrwert haben	Wenn der Bürger 7 x die gleiche Meldung bekommt = sein eigenes Problem, gewisse Breite braucht es	Alles, was aktuell ist und schnell weiter gegeben werden soll (Staus, Unfälle, Events, News, Wetter u. Ä.)	-	Keine Informationen nur über einen Kanal bringen	Hard-Facts, tolle einmalige Projekte der Stadt, Jugendprojekte, (Stadtrats-Protokolle auf der Website)
7. Inhalte, die sich nicht dafür eignen:	Baugesuche u. Ä., komplizierte politische Themen	-	Medienmitteilungen	Kontroverse Themen sollten nicht forciert werden	-	-	-	Inhalte des Stadtmarketings
8. Facebook als Kanal:	Unternehmensseite ist zu wählen, Fan-Möglichkeit ist wichtig	Das Winterthurer Facebook-Profil ist noch nicht frei gegeben (heisses Thema wegen den Mitarbeitenden). Zu wählen ist Unternehmensseite (Regierungsinstitution)	Bei Facebook bin ich eher skeptisch. Es läuft alles sehr oberflächlich ab und es findet keine Auseinandersetzung mit den Themen statt	Facebook entwickelt sich zum Trichter für die Informationen. Aber nur einsetzen, wenn es Sinn macht. Ich würde keine Gruppe machen, sondern eine Seite	Unternehmensseite wäre zu wählen, ich würde Facebook aber nicht machen	Moderation ist wichtig	Ich melde mich nicht gerne an	Facebook ist auf dem absteigenden Ast. Meine Grossmutter hat bereits einen Account
9. Twitter als Kanal:	Twitter ist mit Facebook verknüpft	Die Entwicklung von Twitter ist sehr spannend. Wir haben jede Woche mehr Follower, die sich ohne unser Zutun „anmelden“	Bei Twitter sind die User eher an Informationen interessiert, man müsste kleine interessante Geschichten bringen	Genutzt werden kann jeder Kanal, der Sinn macht	Twitter ist interessant für Verkehrsmeldungen, Wetter, Events u. Ä.	Ich konnte bei Twitter noch keinen Sinn entdecken, viel Gehaltloses	dito	Gute Projekte oder den Stadtmann-Blog zu vertwitern finde ich in Ordnung
10. Welches sind weitere gute Kanäle?	News-Seite auf der Website	YouTube, Flickr	-	dito	-	YouTube	YouTube	Gratis Internetzugang für alle
11. Wer ist zuständig?	Kommunikationsverantwortliche der Stadt mit Stellvertretung	Es sind Einzelaktionen von Christoph Zech, sollte aber beim Informationsdienst angesiedelt sein	Nicht nur die Kommunikationsleute sollten das machen, es sollten mehrere sein. Es bräuchte dafür aber eine Policy	Bei der Kommunikation angesiedelt, mit Unterstützung der Web-Leute	Neu zu schaffende, hoch qualifizierte Spezialisten – kein Nebenjob für einen schnarhigen Kommunikationsfunktionär	Es sollte nicht an einer einzigen Person hängen (Ferien u. Ä.)	Jemand hat die Verantwortung, viele können Informationen einspeisen	-
12. Benötigte Ressourcen?	Zweimal pro Tag sollte man hineinschauen. Vermelden sollte man jeden Tag oder jeden zweiten Tag etwas	Eine Stunde pro Tag ist realistisch, man muss täglich reinschauen	Der Kanton muss sehr vorsichtig umgehen mit den Ressourcen in diesem Bereich (Steuergelder)	Man sollte nicht zuviel machen (Beispiel Rivella). 1 x pro Tag muss man schauen und antworten. Der Aufwand darf nicht unterschätzt werden! Ist ein	Hängt von den Tools ab. Kanäle müssen gehostet und aufdatiert werden. Halbtags sollte geschaut werden; Aktuelles bei Bedarf	Es müssen mindestens 1,5 Personen sein	-	Stadt sollte verwalten, nicht Marketing betreiben

				Social-Media-Manager die Zukunft?				
13. Sind Facebook und Co. für Mitarbeitende offen?	Bisher habe nur ich Zugriff. Wird von mir auch noch „halbprivat“ betrieben	Facebook ist (noch) gesperrt. Ich finde, man sollte auf die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden setzen	Facebook und Twitter sind für die Mitarbeitenden gesperrt. Da müsste aber beim Einstieg ein Umdenken stattfinden	-	-	Alle benötigen einen Internetzugang, Kommunikation läuft über Internet	Gewisse Seiten wie Facebook sollten gesperrt sein, aber alle brauchen Internetzugang	-
14. Kommentar zur Website:	Die Website ist das A und O für eine Stadt. Alles andere ist Beigemüse	Ist das A und O. Darauf muss grössten Wert gelegt werden	Sehr wichtig! Man muss ihr die grösste Aufmerksamkeit schenken	Die Website ist das Zentrum, der Host. Da sind wir im Besonderen gefordert	Die Website ist am wichtigsten, aber muss gut gestaltet und navigierbar sein	Der Web-Auftritt der Stadt Amriswil ist sehr „popelig“; ein Diskussionsforum wäre gut	Die Website ist ein Instrument für die Einwohner, nicht für den Tourismus.	Admin.ch ist eine gute Website
15. Ist der Newsletter noch aktuell?	Bei uns werden Veranstaltungen wöchentlich verschickt	Ja, wir verschicken Medienmitteilungen und Veranstaltungen	Nein, heute gibt es RSS-Feeds	Nach wie vor gut. E-Mail ist zuverlässig. Newsletter integriert anbieten	Nein	Den Newsletter sollte man unbedingt weiter pflegen, 1 x pro Woche Veranstaltungen verschicken	Der Newsletter ist angenehm	-
16. Braucht es einen Social-Media-Newsroom?	Tönt spannend	Als Zusammenfassung ist das sinnvoll	-	Wieso nicht? Schafft Überblick, (lässt sich selbst erstellen)	Nein	-	-	-
17. Wie soll Monitoring betrieben werden?	Mit Google Analytics	Abonnenten, Freunde, Follower, Interaktionen messen; Google Analytics (Webstatistik), Twitter Stichwort-Suche	-	Qualität und Quantität messen, Freunde und Follower zählen; ist aufwendig, aber wichtig, Google Alerts	Kundenzufriedenheit messen	-	-	-
18. Was sind die Trends?	Ab August 2010 bieten wir RSS-Feeds an	Local Based Services wie foursquare	-	Local Based Services wie Gowalla oder foursquare	-	-	-	Den Browser braucht es bald nicht mehr. Gatekeepern gehört die Zukunft (Apps u. Ä.)
19. Was sagen Sie zu Mobile-Portalen?	-	Ein Mobile-Portal analog m.winterthur.ch ist in Zukunft sehr sinnvoll (Winterthur ist Pionierstadt)	Da ist bei uns derzeit etwas in Planung, aber noch nicht spruchreif. Ist nicht so ressourcenintensiv wie Social-Media-Kommunikation	Ein Mobile-Portal würde ich unbedingt machen. Immer mehr Leute gehen mit Smartphones ins Internet	Nice to have	-	-	dito
20. Weiteres:	-	-	-	-	Mittelfristig muss sich Social Media selbst finanzieren (Werbung). Sonst wird es zum gewaltigen Kosten-Loch	Sprechstunde mit dem Stadtmann, Newsletter am Schalter auflegen, Verbesserung der Website	-	-

Tab. 5 Analyse der Experteninterviews

Ergebnisse

1. Persönliche Social-Media-Kanäle: 1. Facebook, 2. Blog, 3. Twitter und diverse weitere
2. Interessante Kanäle für die Stadt: Individuell zu beantworten, möglichst viele, die zur Stadt passen
3. Chancen von Social Media: 1. Junge abholen, 2. Bürgernähe, 2. Modernität, 2. Dialogförderung
4. Gefahren von Social Media: 1. Ressourcenfrage (zu wenig Ressourcen), 1. Vernachlässigung anderer Kanäle, 2. zu viel Kommunikation
5. Stadtmann-Blog, ja oder nein? Sieben Personen sprechen sich dafür aus, eine Person findet Blogs eine Zeitverschwendung.

6. Inhalte dieser Kommunikation: Nachrichten für die Jungen, Infos aus dem Freizeitbereich und interessante Geschichten (mit Mehrwert)
7. Inhalte, die sich nicht dafür eignen: Komplizierte und kontroverse politische Themen, Baugesuche
8. Facebook als Kanal: Gegenüber Facebook sind die Meinungen gespalten. Als Fazit kann gesagt werden, dass Facebook nur eingesetzt werden sollte, wenn es Sinn macht und wenn die Mitarbeitenden Zugang dazu haben. Als Form wäre die Unternehmensseite zu wählen.
9. Twitter als Kanal: Für Twitter sprechen sich 6 Personen aus, zwei sind dagegen.
10. Weitere gute Kanäle: YouTube, Flickr und News-Seite auf der Website
11. Wer ist zuständig? Die Kommunikationsverantwortlichen mit Unterstützung eines Stellvertreters (zum Beispiel aus der IT), allenfalls Spezialisten in Sachen Social-Media-Kommunikation
12. Benötigte Ressourcen? Es muss 1-2 Mal täglich hineingeschaut werden. 1 Stunde pro Tag ist realistisch.
13. Ist Facebook für Mitarbeiter offen? Die Realität ist, dass Facebook, Twitter u. Ä. für die Mitarbeitenden nicht zugänglich ist. Das sollte aber bei einem Einstieg anders sein (Stichwort Eigenverantwortung).
14. Kommentar zur Website: Die Website ist das A und O für eine Stadt und muss gut gestaltet und navigierbar sein.
15. Ist der Newsletter noch aktuell? Der Newsletter ist nach wie vor beliebt (5:2). Er sollte wenn möglich 1 Mal pro Woche verschickt werden.
16. Braucht es einen Newsroom? Allenfalls. Würde einen Überblick verschaffen.
17. Wie Monitoring betreiben? Qualität und Quantität messen, Freunde und Follower zählen; ist aufwendig, aber wichtig (Google Analytics, Twitter Stichwort-Suche, Google Alerts, u. Ä.)
18. Was sind die Trends? Local Based Services wie Gowalla oder foursquare, ausserdem gehört Gatekeepern (zum Beispiel Apps) die Zukunft
19. Was sagen Sie zu Mobile-Portalen? Ist derzeit ein aktuelles Thema bei Städten und Kanton und wird in Angriff genommen.
20. Weiteres? Sprechstunde mit dem Stadtammann, Newsletter am Schalter auflegen, Verbesserung der Website

4.3 Reflexion der Ergebnisse

Bei der Analyse der Umfrageergebnisse haben sich die meisten Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen bestätigt. Darunter, dass Facebook das wichtigste soziale Netzwerk ist und Twitter im deutschen Sprachraum noch keine sehr grossen Nutzerzahlen aufweist. Allerdings sprechen sich die Experten eindeutig für Twitter als Kommunikationskanal aus, dies im Gegensatz zu Facebook, an dem sich bei den Experten die Geister scheiden. Das Internet ist in der Region Amriswil zwar noch nicht das wichtigste Medium, aber der Trend in Richtung Informationsbeschaffung im Internet ist auch im Oberthurgau klar erkennbar. Es hat sich weiter gezeigt, dass die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden die Qualität der Informationen der Stadt Amriswil als „gut“ beurteilt, die Menge aber nur als „genügend“ bezeichnet. Rund 70 Prozent der Personen, welche die Frage ausgefüllt haben, wünschen sich mehr Informationen von der Stadt Amriswil, und dies vor allem über die laufenden Projekte, Aktuelles aus dem Stadtrat und Veranstaltungen in Amriswil. Als Kanäle wünschen sich die Teilnehmenden hauptsächlich die Website www.amriswil.ch, den Newsletter und Facebook (die Experten empfinden die Website und den Newsletter ebenfalls als nach wie vor wichtig). Die in der Einleitung formulierte These „Die Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzer hätten gerne mehr Informationen von der Stadt und sind offen für die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle“ kann damit als bestätigt erachtet werden. Die genaue Analyse macht ausserdem deutlich, dass die unter 30-Jährigen Facebook vor der Website, dem Newsletter und YouTube nennen. Damit ist die in der Einleitung formulierte Frage „Wie kann die Stadt Amriswil mit ihrer Kommunikation insbesondere die junge Generation ansprechen?“ auch bereits teilweise beantwortet. Die Experten sprechen sich ebenfalls für die ergänzenden Kanäle YouTube und allenfalls Flickr aus. Weiter als positiv bewertet werden kann die allfällige Einführung eines Stadtmann-Blogs. Sowohl Experten, Umfrageteilnehmende wie auch die Theorie sagen, dass ein gut gemachter Blog gerne gelesen wird und wichtig werden kann.

Als Erkenntnis aus der Analyse wird im Praxisteil von folgenden möglichen Kanälen für die Stadt Amriswil ausgegangen (alphabetisch geordnet):

- Facebook (aufgrund Nutzerzahlen aus Theorie und Umfrage)
- Flickr (Empfehlung der Theorie und der Experten)
- Stadtmann-Blog (Empfehlung von Theorie, Experten und Zahlen aus der Umfrage)
- Twitter (Empfehlung der Experten sowie der Theorie)
- YouTube (Empfehlung der Experten und der Theorie, ausserdem wünschen sich junge Umfrageteilnehmende diesen Kanal)

4.4 Benchmark Kreuzlingen vs. Winterthur

Wie machen es andere Städte mit der Social-Media-Kommunikation? In diesem Kapitel folgt ein Vergleich (Benchmark) zwischen dem, was in der Praxis da ist, mit dem, was die Experten Dominik Allemann, Bernet PR, und ZHAW-Dozent Cary Steinmann sagen. Für diesen Vergleich wurden einerseits die Stadt Kreuzlingen, und andererseits die Stadt Winterthur ausgewählt. Die Stadt Kreuzlingen gilt im Kanton Thurgau als Vorreiterin in Sachen Online-Kommunikation, verfügt sie doch bereits seit rund zwei Jahren über einen Stadtammann-Blog und ihr Profil ist seit über einem Jahr bei Facebook aktiv. Winterthur ist als „Pionierstadt“ bekannt und hat schon diverse Preise für das gute Stadt-Internetportal gewonnen. Auch im Bereich Social-Media-Kommunikation gehört Winterthur zu den Ersten, die diesen Schritt gewagt haben.

Für den Vergleich wurden 6 Punkte (a bis f) mit 17 verschiedenen Kriterien bestimmt und diese werden anhand der Interview-Antworten von Danja Marazzi, Kreuzlingen, und Christoph Zech, Winterthur, in der unten stehenden Tabelle nebeneinander gestellt und verglichen. Anschliessend, im Kapitel 4.4.1, folgt die Theorie- und Expertenbewertung anhand der gleichen Kriterien.

Vergleichskriterien	Stadt Kreuzlingen	Stadt Winterthur	
<p>a) <i>Interne Regeln für die Social-Media-Kommunikation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Social-Media-Strategie - Social-Media-Policy - Zugang für die Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> - Ohne Strategie gestartet. Grund zum Start war grosses Einweihungsfest der Stadt - Keine Policy vorhanden (Eigeninitiative von Danja Marazzi) - Nein, nur Danja Marazzi hat Zugriff auf soziale Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> - Ohne Strategie gestartet. Christoph Zech hat Initiative ergriffen und ist von sich aus gestartet - Policy wird demnächst erarbeitet - Wird derzeit intern heiss diskutiert, deshalb ist Facebook-Auftritt noch nicht öffentlich gemacht worden 	w
<p>b) <i>Kundennutzen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bediente Social-Media-Kanäle - Form des Blogs - Inhalt der Social-Media-Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Twitter, Blog, RSS-Feeds - Stadtammann-Blog mit einem Beitrag pro Woche - Nachrichten, welche die Jungen interessieren, aus dem Freizeitbereich 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter, (Facebook), Blogs, YouTube, RSS-Feeds - Stadtratsblog und Projektblog (beides früher) - Medienmitteilungen - automatisiert 	k/w

<ul style="list-style-type: none"> - Technische Handhabung der Inhalte - Auffindbarkeit der Socia-Media-Kanäle - Neuste Entwicklungen in der Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> - Verknüpfung zwischen Facebook und Twitter - Facebook und Twitter nicht auffindbar von der Website aus - Neu: RSS-Feeds 	<ul style="list-style-type: none"> - Banner auf der Website (für Facebook nicht) - Mobile-Portal m.winterthur.ch 	
<p><i>c) Ressourcen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zuständigkeit - Benötigtes Personal - Benötigte Zeit pro Tag 	<ul style="list-style-type: none"> - Danja Marazzi (Kommunikation/Marketing) - 1 Person - Einige Minuten (schaut nicht täglich rein) 	<ul style="list-style-type: none"> - Christoph Zech (E-Government) - 1 Person - 1 Stunde pro Tag 	w
<p><i>d) Zeitpunkt des Starts mit Social Media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sommer 2009 Start mit Facebook, 2007 Start mit Blog 	<ul style="list-style-type: none"> - Anfang 2010 Start mit Twitter; Facebook-Seite noch nicht frei gegeben 	k
<p><i>e) Monitoring-Organisation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Webstatistik von Google Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> - Bisher kein Monitoring-Instrument abonniert, dafür aber Stichwortsuche bei Twitter, Messung der Interaktionen, Abonnenten, Freunde und Follower, Webstatistik von Google Analytics 	w
<p><i>f) Weitere Formen der Online-Kommunikation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Website - Newsletter - RSS-Feeds - Medienportale 	<ul style="list-style-type: none"> - „Aktuelle Meldungen“ auf der Startseite - Veranstaltungs-Newsletter - RSS-Feeds ab August 2010 - Seite „Medienmitteilungen“ mit Archiv und Bildern 	<ul style="list-style-type: none"> - „News“ auf der Startseite - Zwei Newsletter (Medienmitteilungen und Agenda) - RSS-Feed-Banner auf der Startseite - Medien-Bereich mit Registratur, auch mit Bildern 	w

Tab. 6 Vergleich zwischen Kreuzlingen und Winterthur

4.4.1 Theorie – und Expertenbewertung

Den Punkt a) „Interne Regeln für die Social-Media-Kommunikation“ erfüllen weder Kreuzlingen noch Winterthur. Allemann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 104) wie auch die Theorie (Kapitel 2.2) fordern eine Strategie und dass vor dem Einstieg Social-Media-Guidelines für die Mitarbeitenden aufgestellt werden müssen. Ein weiterer unklarer Punkt ist der Zugang zu den sozialen Netzwerken für alle Mitarbeitenden. In Winterthur ist dieser zwar noch gegeben, allerdings ist derzeit eine heisse Diskussion dazu im Gange. Das Facebook-Profil „Stadt Winterthur“ wird deshalb noch nicht frei gegeben. Bei der Stadt Kreuzlingen haben die Mitarbeitenden keinen Zugang zu den sozialen Netzwerken. Der Zugang sollte gemäss den theoretischen Grundlagen aber mit gewissen Vorgaben für alle Mitarbeitenden gegeben sein (siehe Kapitel 2.1.4.1). Da in Winterthur derzeit über den Zugang diskutiert wird und eine Social-Media-Policy demnächst erarbeitet wird, geht der Punkt a) an Winterthur.

Der Punkt b) „Kundennutzen“ ist ausgeglichen zwischen den beiden Städten, denn beide bedienen diverse Kanäle. Winterthur ist in mehr Kanälen vertreten als Kreuzlingen, hat Banner auf der Startseite geschaltet und arbeitet derzeit am Mobile-Portal m.winterthur.ch. Auf der Website von Kreuzlingen sind keine Hinweise auf Social-Media-Kommunikation zu finden, da Danja Marazzi diese Kanäle noch „halbprivat“ betreibt. Kreuzlingen punktet jedoch mit dem etablierten Stadtammann-Blog von Andreas Netzle, welcher seit rund drei Jahren wöchentlich einen Beitrag postet und auch Kommentare erhält. Gemäss Steinmann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 109) ist ein Blog – wenn der Stadtammann selber schreibt und Zeit dafür aufbringt – super. In Winterthur sind die beiden gestarteten Blogs nach relativ kurzer Zeit genau am Faktor „Zeit aufbringen“ gescheitert. Die Blogs wurden nur als weitere Medienmitteilungskanäle gesehen. Etwas, das zusätzlich für Kreuzlingen spricht, ist, dass nicht nur Medienmitteilungen geschaltet werden, sondern dass extra für eine Zielgruppe aufbereiteter Inhalt kommuniziert wird. Punkt b): Unentschieden.

Weder in Kreuzlingen noch in Winterthur wurde eine Person bestimmt, die sich um die Social-Media-Kommunikation kümmert. In beiden Städten ist diese Art der Kommunikation aus Eigeninitiative einer Person entstanden (Danja Marazzi und Christoph Zech). In Kreuzlingen macht das die Leiterin Kommunikation und Stadtmarketing, in Winterthur ist es sie im Bereich E-Government angesiedelt. Christoph Zech investiert für Social Media aber deutlich mehr Zeit als Danja Marazzi, welche manchmal zwei Wochen lang nicht ins Facebook-Profil der Stadt schaut. Dies hat auch damit zu tun, dass Christoph Zech mehr Monitoring betreibt als Danja Marazzi. Allemann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 106) findet, dass zwar nicht zu viel gemacht werden sollte, aber dass doch täglich geschaut und geantwortet werden müsse. Steinmann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 109) geht noch wei-

ter und sagt, halbtags schauen sei angebracht, bei Bedarf sogar noch öfter. Ansiedeln würde Allemann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 106) Social-Media-Kommunikation bei der Kommunikation, mit Unterstützung der Web-Leute. Beim Punkt c) „Ressourcen“ ist Winterthur näher an den Vorgaben der Experten als Kreuzlingen.

Der Punkt d) „Zeitpunkt des Starts mit Social Media“ punktet Kreuzlingen. Die Stadt am Bodensee ist schon seit über einem Jahr bei Facebook und betreibt seit rund drei Jahren den Stadtammann-Blog. Dafür geht der Punkt e) „Monitoring-Organisation“ wieder an Winterthur. Christoph Zech betreibt deutlich intensiver Monitoring als Danja Marazzi und tut dies auch mit Hilfe verschiedener Tools. Allemann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 105): „Monitoring muss man auf irgendeine Art betreiben...“ Auf die Wichtigkeit des Monitorings wird auch in der Theorie (Kapitel 2.1) hingewiesen.

Der letzte Punkt f) „Weitere Formen der Online-Kommunikation“ geht ebenfalls an Winterthur. Die „Pionierstadt“ bietet bereits seit längerer Zeit den RSS-Dienst an, verschickt zwei verschiedene Newsletter, hat einen Medien-Bereich auf der Website und ebenso die wichtigsten News auf der Startseite. Kreuzlingen startete im August 2010 mit RSS-Feeds und verschickt nur die Veranstaltungen im Newsletter. Allemann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 106) findet den Newsletter nach wie vor gut. Es gelte, den Newsletter integriert anzubieten, meint er.

Damit geht die Auswertung nach den Kriterien a) bis f) mit 5:2 Punkten an Winterthur. Die Social-Media-Strategie für die Stadt Amriswil im Praxisteil wird sich deshalb eher am Beispiel der Stadt Winterthur orientieren – mit Ausnahme des Stadtammann-Blogs. Im Kapitel 5.2 kommen dann noch Empfehlungen zur Umsetzung mit dem Beispiel der deutschen Stadt Freiburg im Breisgau hinzu, welche als Best-Practice-Beispiel dient.

5 Praxisteil

5.1 Social-Media-Strategie für die Stadt Amriswil

Gemäss Social-Media-Experte Dominik Allemann (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 104) müssen für eine gute Social-Media-Strategie zwingend Social-Media-Guidelines aufgestellt werden. Und die Frage „Wie integriere ich alle Kanäle?“ muss in der formulierten Strategie ebenso beantwortet werden wie „Wie spielen diese zusammen?“. Als erster Punkt müssen laut Allemann die Social-Media-Guidelines erstellt werden, dann folgt die Integration in den Kommunikations-Mix und als dritter Punkt wird der Inhalt definiert anhand eines redaktionellen Konzepts, bei dem der Dialog im Zentrum steht.

Die Strategie für die Stadt Amriswil ist unterteilt in die Schritte Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation, denn: „Nur eine Orientierung an den professionellen Regeln der Kommunikationsplanung führt zum Erfolg“ (Postel/Schnoor/Zahn, 2010, S. 2).



Abb. 25 Professionelle Kommunikationsplanung (Postel/Schnoor/Zahn, 2010, S. 2).

5.1.1 Analyse

5.1.1.1 Festlegung der Kommunikationsziele

In der Einleitung wurden folgende Ziele festgelegt:

- Die Stadt Amriswil will ihre Online-Kommunikation optimieren und möchte dafür neue Kanäle einsetzen.
- Die Stadt Amriswil will transparenter werden für Bevölkerung, Parteien und Medien.
- Die Stadt Amriswil will „jünger“ werden und möchte auch die „iPad-Generation“ abholen.

5.1.1.2 Festlegung der Zielgruppen

1. 18- bis 30-jährige Internetnutzerinnen und Internetnutzer, die in Amriswil wohnen.
2. Über 30-jährige Internetnutzerinnen und Internetnutzer, die Amriswil wohnen.
3. An Amriswil interessierte Internetnutzerinnen und Internetnutzer.

5.1.1.3 Analyse der Kommunikationssituation

Die Erkenntnisse aus der Analyse (Kapitel 4.3) zeigten auf, welche Plattformen für die Stadt Amriswil für die Social-Media-Kommunikation anhand der Ziele und der Zielgruppen Sinn machen. Es sind dies Facebook, Flickr, Stadtammann-Blog, Twitter und YouTube.

5.1.2 Planung

5.1.2.1 Kommunikationsstrategie mit Einsatz von Social-Media-Kommunikation

Der Kommunikationsmix der Stadt Amriswil besteht aus „amriswil aktuell“, aktuellen Meldungen auf der Website, dem Newsletter, Pressekonferenzen, öffentlichen Informationsveranstaltungen sowie regelmässigen Mediengesprächen. Neu dazu kommt die Social-Media-Kommunikation. Als Leitmedium im Social-Media-Bereich dient Facebook, das durch die in Amriswil noch weniger stark genutzten Kanäle Twitter, YouTube und Flickr ergänzt wird. Ebenfalls ein ergänzendes Medium stellt der Stadtammann-Blog von Martin Salvisberg dar.

Im Zentrum der gesamten Kommunikation der Stadt Amriswil steht der Dialog. Inhalte sollen nach folgenden Vorgaben kommuniziert werden:

Wichtige und komplexe Sachverhalte zu laufenden Projekten:	Informationsanlass, Pressekonferenz, Mediengespräch, Artikel im „amriswil aktuell“, Veröffentlichung auf www.amriswil.ch
Aktuelles aus dem Stadtrat (Traktandenliste/ Kurzprotokoll):	Veröffentlichung auf www.amriswil.ch
Aktuelle amtliche Mitteilungen wie zum Beispiel Wahlergebnisse oder Stellenwechsel:	Newsletter, News auf www.amriswil.ch , Facebook/Twitter

Amtliche Mitteilungen wie Baugesuche, Entsorgungen, Bekanntmachungen u. Ä.:	„amriswil aktuell“
Mitteilungen über Veranstaltungen:	Veranstaltungskalender auf www.amriswil.ch , Veranstaltungskalender im „amriswil aktuell“, Veranstaltungen als Newsletter Facebook/Twitter
Kommunikation im Anschluss an Events:	YouTube/Flickr
Ausserordentliches:	Facebook/Twitter/YouTube/Flickr
Interessantes von der Stadt und aus Amriswil allgemein für die junge Generation:	Facebook/Twitter/YouTube/Flickr
Die Sicht des Stadtammanns:	Stadtammann-Blog, Editorial im „amriswil aktuell“
„Anriss“ für „amriswil aktuell“:	www.amriswil.ch , Facebook/Twitter

5.1.2.2 Ressourcenplanung

Die Verantwortung und die Umsetzung der Social-Media-Kommunikation obliegt der Informations- und Marketingbeauftragten der Stadt Amriswil. Die Stellvertretung bei Abwesenheiten übernimmt der stellvertretende Stadtschreiber. Zu den Aufgaben der Social-Media-Kommunikation gehören das Monitoring, das tägliche Lesen von Beiträgen sowie das Publizieren von Beiträgen bei Bedarf. Es muss mit dem Einsatz von rund einer Stunde Arbeitszeit pro Tag gerechnet werden. Der Stadtammann-Blog wird von Martin Salvisberg selbstständig geführt und geschrieben, bei Bedarf steht die Informations- und Marketingbeauftragte beratend zur Seite.

5.1.3 Umsetzung

5.1.3.1 Social-Media-Guidelines für die Stadt Amriswil

1. Grundsätze und Weisungen für alle Mitarbeitenden

Alle Mitarbeitenden der Stadt Amriswil haben Internetzugang und haben neu Zugriff auf die Social-Media-Profilen der Stadt Amriswil. Es wird bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle an die Eigenver-

antwortung der Mitarbeitenden appelliert und es gelten die gleichen Richtlinien wie beim Umgang mit dem Internet und dem Geschäfts-E-Mail-Konto. In den Weisungen, die vor einigen Jahren formuliert wurden (Anhang, S. 112), heisst es, dass die Dienste in erster Linie für geschäftliche Zwecke in Erfüllung der jeweiligen Aufgaben benützt werden sollen. Der Stadtrat erlaubt die private Nutzung der Dienste, sofern die beanspruchten Ressourcen (Arbeitszeit, Netzwerkkapazität, finanzielle Folgen für die Stadt Amriswil) vernachlässigbar sind; die private Benützung nicht mit der Pflicht zur Erfüllung der zugeteilten Aufgaben in Konflikt gerät und die Sicherheit nicht beeinträchtigt wird. Die private Benützung der Dienste ist als Ausnahme zu betrachten und darf nur vereinzelt erfolgen.

2. Grundsätze und Weisungen für die Social-Media-Verantwortlichen

Verantwortung:

Die Mitarbeitenden, welche im Namen der Stadt Amriswil in den sozialen Netzwerken kommunizieren, übernehmen die Verantwortung für das, was sie publizieren. Eigene Meinungen müssen klar als solche gekennzeichnet werden.

Richtigkeit und Transparenz:

Bekanntmachungen müssen sachbezogen sein; die Identität der Schreibenden wird bekannt gegeben.

Sprache:

Um Transparenz zu schaffen und um die junge Generation anzusprechen, muss in den Social-Media-Kanälen eine webtaugliche klar verständliche Erwachsenensprache verwendet werden. Bei der Umsetzung der Beiträge ist Kreativität erlaubt und erwünscht.

Rechtmässigkeit:

Die verantwortlichen Mitarbeitenden haben die Dienste auf eine Weise zu benützen, welche die Stadt Amriswil vor rechtlichen, regulatorischen und operationellen Risiken für den Ruf der Stadtverwaltung schützt.

2. Social-Media-Monitoring

Zur Unterstützung beizuziehende Monitoring-Werkzeuge:

Google Alerts, Google Analytics, Twitter Stichwort-Suche, Facebook-Lexikon u. Ä.

Internet-affine Mitarbeitende mobilisieren:

Für einzelne Personen ist es kaum möglich, alle für die Stadt Amriswil relevanten Inhalte in der Welt von Social Media zu finden. Unterstützung können Internet-affine Mitarbeitende geben, die helfen, wichtige Inhalte zur Stadt Amriswil aufzuspüren.

3. Die richtigen Kanäle wählen

Die Social-Media-Landschaft verändert sich sehr schnell. Die verantwortlichen Mitarbeitenden haben den Auftrag, die Social-Media-Kommunikation der Stadt Amriswil voran zu treiben und dem aktuellen Stand anzupassen. Neue Formen der Kommunikation können integriert werden, falls sie sich nach genauen Abklärungen und der internen Absprache für geeignet erweisen.

Kontakte mit Spezialisten knüpfen:

Bekannte Blogger und gut vernetzte Social-Media-Nutzer können starke Partner sein. Mit ihrer Hilfe können neuste Entwicklungen besprochen werden; sie fungieren als Testpersonen oder geben interessante Ratschläge.

4. Richtig Reagieren

Fehler einräumen:

Die Einwohnerinnen und Einwohner verzeihen einen Fehler leichter, wenn man ehrlich kommuniziert und eigene Fehler eingesteht. Das fördert Offenheit, Transparenz und Bürgernähe. Auch eine ehrlich gemeinte Entschuldigung kann in gewissen Situationen angebracht sein.

Krisen abwehren:

Die Stadt Amriswil kann es sich nicht leisten, dass sich unbegründete und falsche Gerüchte in den Netzwerken wie ein Lauffeuer verbreiten. In einer solchen Situation muss eingegriffen werden und die Situation muss in aller Deutlichkeit klargestellt werden.

Nicht in jeder Situation eingreifen:

Ein aktives Eingreifen ist jedoch nicht in jeder Situation ratsam. Einige Online-Communities verbreiten rassistischen, pornografischen oder anderen gesetzeswidrigen Inhalt, mit dem die Stadt Amriswil nicht in Verbindung gebracht werden will.

5.1.3.2 Massnahmenplanung (redaktionelles Konzept)

Vor dem Start der verbesserten Online-Kommunikation der Stadt Amriswil am Montag, 1. November 2010 (von der Autorin festgelegt), muss das Tool für den Stadtammann-Blog – sofern dieser umgesetzt werden soll – noch vom EDV-Verantwortlichen in Zusammenarbeit mit der Internetagentur backlash AG, Frauenfeld, als Teil der Website eingerichtet werden. Das Facebook-Unternehmensprofil und der Twitter-Kanal der Stadt Amriswil (Abbildungen 26 und 27), sowie der Flickr-Kanal wurden bereits eröffnet. Dies aus dem Grund, dass bereits vor dem offiziellen Start erste Erfahrungen gesammelt werden können. Bei YouTube wird auf einen eigenen Kanal verzichtet, es wird mit Links gearbeitet. Auf der Startseite von www.amriswil.ch sind die Links zu den Social-Media-Profilen der Stadt Amriswil aufgeschaltet.



Abb. 26 Facebook-Profil der Stadt Amriswil

(<http://www.facebook.com/pages/edit/?id=141402699208058#!/pages/Stadt-Amriswil/141402699208058>)

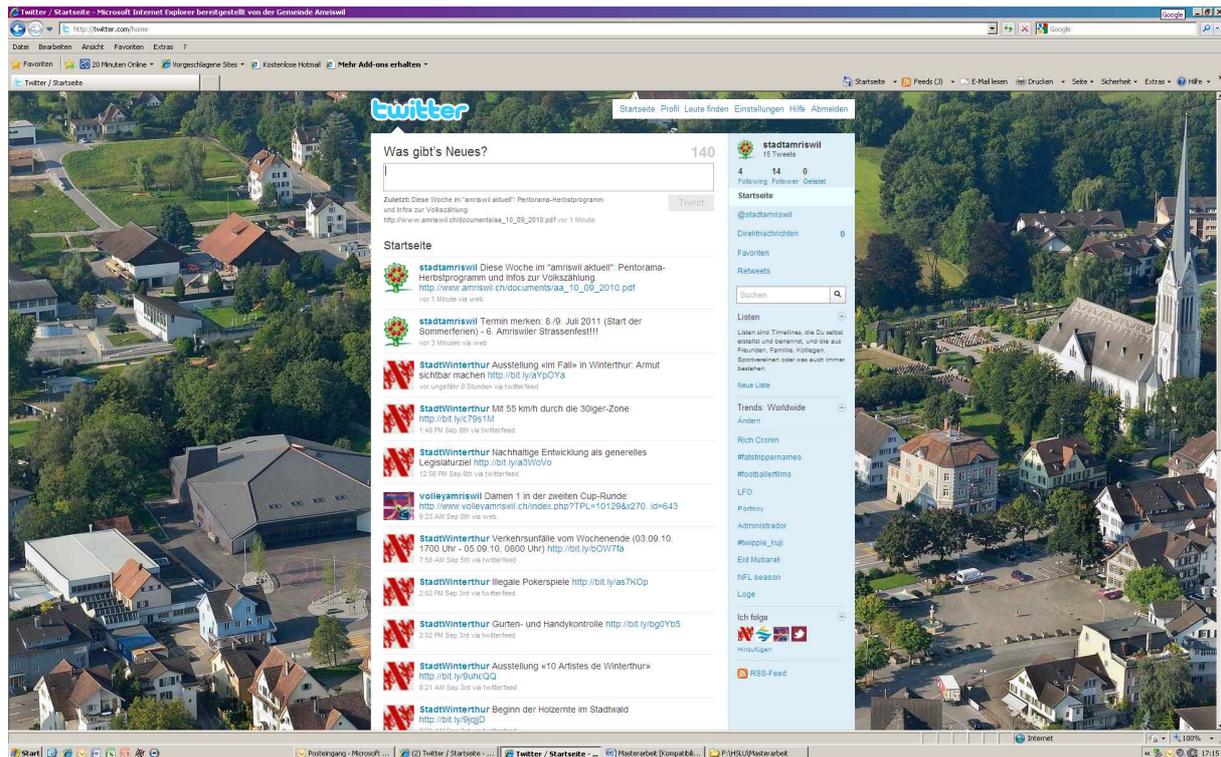


Abb. 27 Twitter-Kanal der Stadt Amriswil (<http://twitter.com/stadtamriswil>)

Für die konkrete Massnahmenplanung wird von Kommunikationssituationen, wie sie bei der Stadt Amriswil regelmässig auftreten, ausgegangen.

- Montag: Kurzprotokoll der letzten Stadtratssitzung auf www.amriswil.ch veröffentlichen.
- Dienstag: Traktandenliste der aktuellen Stadtratssitzung auf www.amriswil.ch veröffentlichen.
- Mittwoch: Mediengespräch.
- Donnerstag: Abgabe von „amriswil aktuell“, danach PDF auf www.amriswil.ch veröffentlichen und auf Facebook/Twitter anreissen.
- Freitag: „amriswil aktuell“ erscheint. Versand des PDFs an die Newsletter-Empfänger.
- Nach Wahlen/ Abstimmungen: Newsletter verschicken, Resultate auf der Website www.amriswil.ch und bei Facebook/Twitter bekannt machen.
- Bei Bedarf / zielgruppen-gerecht: Öffentlichen Informationsanlass oder Pressekonferenz abhalten. Aktuelle Informationen mittels Newsletter, Facebook/Twitter/YouTube/Flickr oder auf der Website www.amriswil.ch verbreiten.
- Alle 2 Wochen: Blog-Beitrag von Martin Salvisberg.

Die Detailplanung übersichtlich dargestellt:

	Infoanlass	PK	Medien- gespräch	„amriswil aktuell“	Internet	Newsletter	S M	Blog
Komplexe Sachverhalte								
Stadtrat: Traktandenliste								
Stadtrat: Kurzprotokoll								
Wahl- und Abstimmungsresultate								
Amtliches: Stellenwechsel								
Amtliche Publikationen: Baugesuche, Altpapiersammlungen u. Ä.								
Veranstaltungen								
Im Anschluss an Events								
Ausserordentliches								
Infos für die Jugend								
Sicht des Stadtammanns								
Anriss								

Tab. 7 Detailplanung in der Übersicht

5.1.4 Evaluation

Neben der klassischen Kontaktmessung über Klicks, Anzahl Abonnenten, Freunde, Follower und Interaktionen kann die Stadt Amriswil mit einer Online-Befragung mit dem bereits abonnierten Tool surveyMonkey.com valide Aussagen über die Wirkung der neuen Online-Kommunikation erhalten. Es

können zu einem späteren Zeitpunkt mit einem noch zu erarbeitenden Fragebogen Wirkungen in Bezug auf die Veränderung der Online-Kommunikation, die Präsenz der Stadt Amriswil oder das Image der Stadt herausgefunden werden. Laufendes Social-Media-Monitoring mit Hilfe der unter Kapitel 5.2.3.1 beschriebenen Tools gibt ein kontinuierliches Feedback über die Resonanz der verstärkten Online-Kommunikation der Stadt Amriswil. Hierbei wird die Online-Kommunikation sowohl quantitativ (Veränderung des Gesprächsaufkommens) als auch qualitativ (Inhalte und Stimmung) ausgewertet. Wenn nötig, können so schon frühzeitig Optimierungsmassnahmen ergriffen werden.

5.2 Empfehlungen für die Umsetzung

Bei den Recherchen zu dieser Masterarbeit hat sich schnell gezeigt, dass deutsche Städte in Bezug auf Social-Media-Kommunikation schon deutlich weiter sind als Städte und Verwaltungen in der Schweiz. Ein sehr gutes Beispiel für eine fortschrittliche Online-Kommunikation ist die Stadt Freiburg im Breisgau. In diesem Kapitel wird mit Hilfe von drei Abbildungen dargestellt, was diese Stadt besonders gut macht.

Die Banner zu den Social-Media-Kanälen sind schon auf der Startseite www.freiburg.de zu finden (Abbildung 28) und sind übersichtlich in einem Kästchen zusammengefasst.



Abb. 28 Social-Media-Banner auf der Startseite (<http://www.freiburg.de/index.html>)

Klicken die Besucher der Seite auf „mehr“, gelangen sie sofort auf eine Übersichtsseite (Abbildung 29), bei der alle Social-Media-Kanäle, bei der die Stadt aktiv ist, kurz beschrieben werden. Wer wie-

derum bei den einzelnen Möglichkeiten auf „mehr“ klickt, gelangt dann auf den jeweiligen Kanal. Ebenfalls auf dieser Übersichtsseite zu finden ist der Kontakt zur zuständigen Online-Redaktion und es läuft der Twitter-Newsticker.

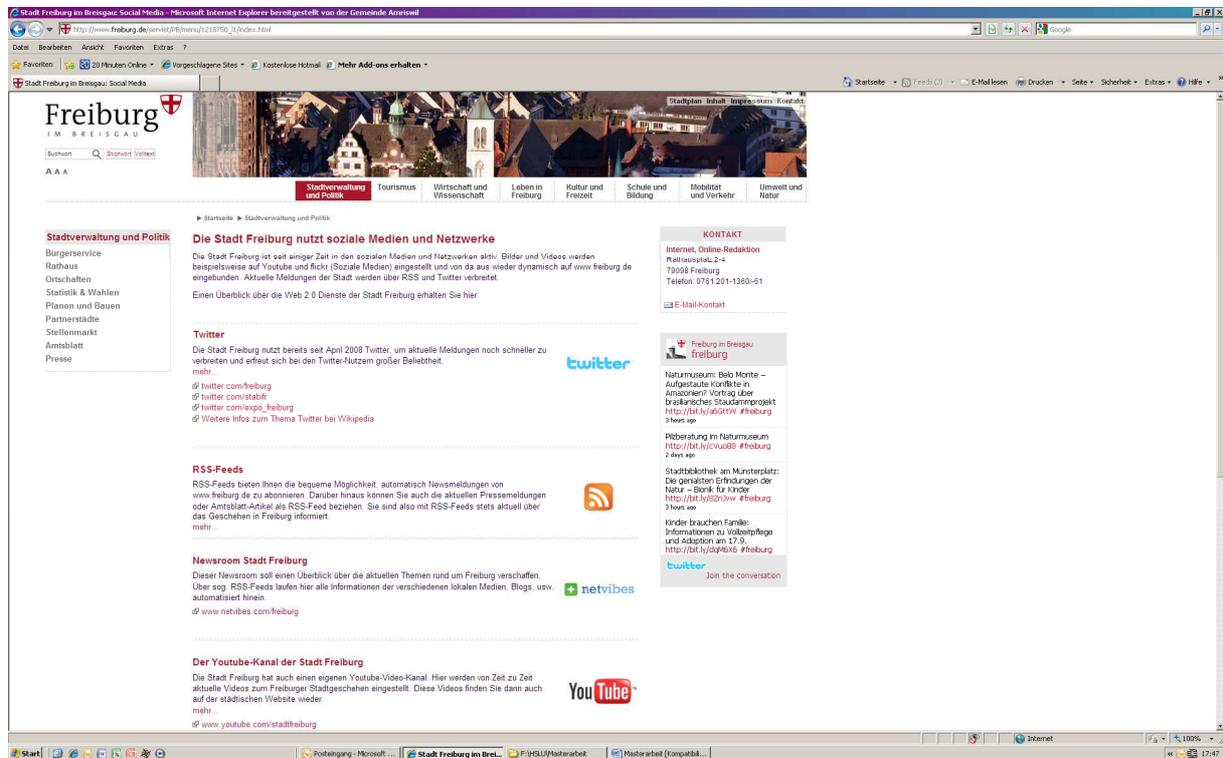


Abb. 29 Alles auf einer Seite (http://www.freiburg.de/servlet/PB/menu/1218750_I1/index.html)

Freiburg betreibt bei netvibes auch einen Social-Media-Newsroom (Abbildung 30). Dieser verschafft dem interessierten Bürger einen Überblick über die aktuellen Themen rund um Freiburg. Zu finden sind auf einen Blick News im Newsportal, aktuelle Pressemitteilungen, ein „Amtsblatt“-Archiv, Informationen der Feuerwehr und der Museen, die neusten Uploads bei Flickr und YouTube oder das Wetter.

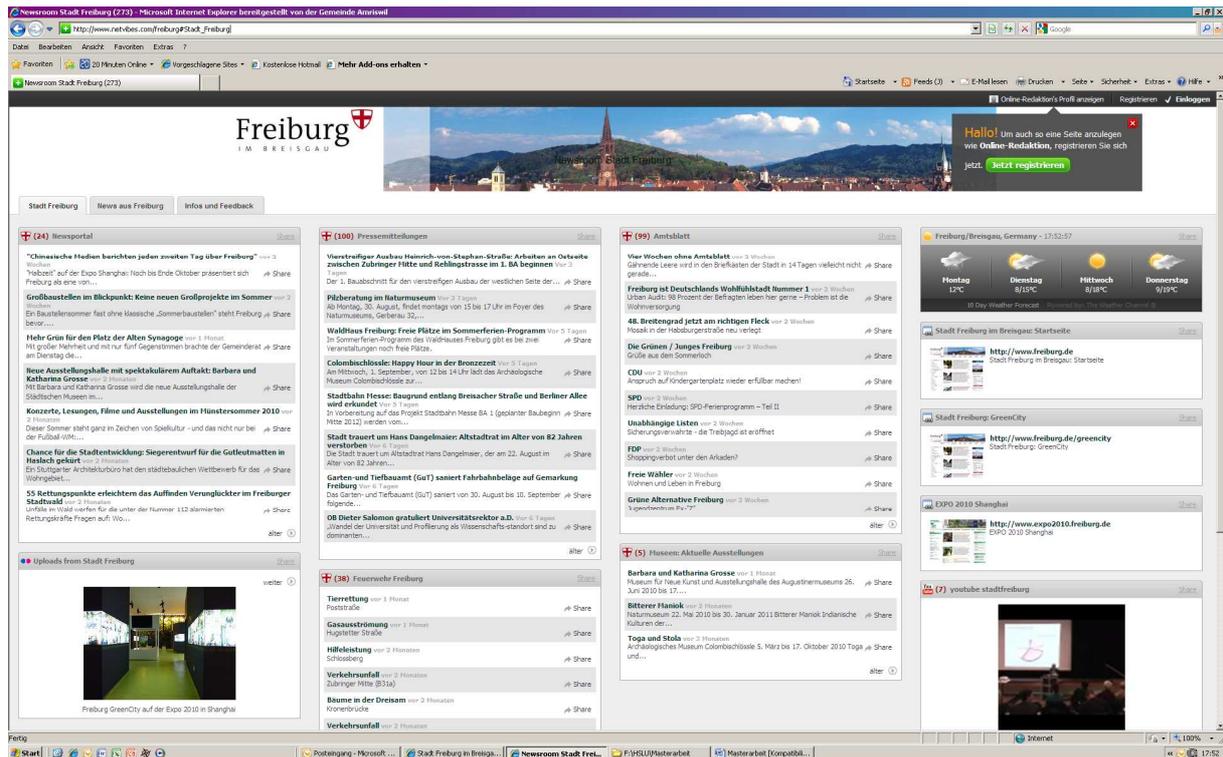


Abb. 30 Social-Media-Newsroom von Freiburg (http://www.netvibes.com/freiburg#Stadt_Freiburg)

Obwohl der Newsroom von Cary Steinmann als nicht nötig kommentiert wird (Interview, 15. Juli 2010, Anhang, S. 108), könnte es sein, dass dieser in kurzer Zeit schon zum Standard gehört. Schliesslich können auf einer solchen Seite auch Informationen von Untergruppen wie der Feuerwehr, dem Veranstaltungszentrum Pentorama oder den Museen, die alle auch zur Stadt gehören, aufgezeigt werden. Aus der Sicht der Autorin sollte sich die Stadt Amriswil bei ihrer Social-Media-Kommunikation am Beispiel der Stadt Freiburg orientieren, will sie bezüglich moderner Stadtkommunikation eine Vorreiterrolle einnehmen. Hier muss aber noch hinzugefügt werden, dass die zur Verfügung gestellten Ressourcen in keinsten Weise vergleichbar sind, verfügt doch Freiburg über einen vollamtlichen Online-Redaktor, der dazu noch von einem Praktikanten unterstützt wird.

6 Ergebnisse und Ausblick

6.1 Kurzzusammenfassung der Ergebnisse

Die Erkenntnisse dieser Masterarbeit beruhen neben den theoretischen Grundlagen auf den Ergebnissen der Online-Befragung „Umfrage zur Verbesserung der Online-Kommunikation der Stadt Amriswil“ sowie den Antworten aus den sieben Experteninterviews. Zur Erstellung des Grobkonzepts für die Stadt Amriswil hat zudem der Benchmark zwischen Kreuzlingen und Winterthur wichtige Erkenntnisse geliefert. Bei der Analyse der Umfrageergebnisse haben sich die meisten Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen bestätigt. Was sich nicht bestätigt hat, ist, dass das Internet das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung ist. Das Internet ist in der Region Amriswil derzeit das zweitwichtigste Medium, aber der Trend in Richtung Informationsbeschaffung im Internet ist auch in Amriswil klar erkennbar. Was sich klar bestätigt hat, ist, dass Facebook das wichtigste soziale Netzwerk ist und Twitter in der Region noch nicht sehr verbreitet ist. Die Experten wiederum sprechen sich deutlich stärker für Twitter als für Facebook als Kommunikationskanal aus. Als sehr positiv bewertet werden kann die allfällige Einführung eines Stadtammann-Blogs. Sowohl Experten, Umfrageteilnehmende wie auch die Theorie sagen, dass ein gut gemachter Blog gerne gelesen wird und wichtig werden kann. Was die unter 30-Jährigen betrifft, wünschen sie sich als Informationskanäle Facebook vor der Website, dem Newsletter und YouTube. Die Experten sprechen sich deutlich für die ergänzenden Kanäle YouTube und Flickr aus. Somit sind für die Social-Media-Kommunikation der Stadt Amriswil die Kanäle Facebook, Flickr, Stadtammann-Blog, Twitter und YouTube massgebend.

6.2 Verifizierung der Thesen

Die in der Einleitung formulierte erste These „Die Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzer hätten gerne mehr Informationen von der Stadt und sind offen für die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle“ kann als klar bestätigt erachtet werden. Denn es hat sich in der Umfrage gezeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden die Qualität der Informationen der Stadt Amriswil zwar als „gut“ beurteilt, die Menge aber nur als „genügend“ bezeichnet. Rund 70 Prozent der Personen, welche die Frage beantwortet haben, wünschen sich mehr Informationen von der Stadt Amriswil (Abbildung 31), und dies vor allem über die laufenden Projekte, Aktuelles aus dem Stadtrat und Veranstaltungen in Amriswil. Als Kanäle wünschen sich die Teilnehmenden hauptsächlich die Website www.amriswil.ch, den Newsletter und Facebook. Was die Nutzung von Social-Media-Kanälen betrifft, haben 238 von insgesamt 404 Teilnehmenden angegeben, dass sie einen Social-Media-Kanal nutzen.

Facebook ist mit 204 Nennungen das mit Abstand am meisten verbreitete soziale Netzwerk in der Region (Abbildung 32).

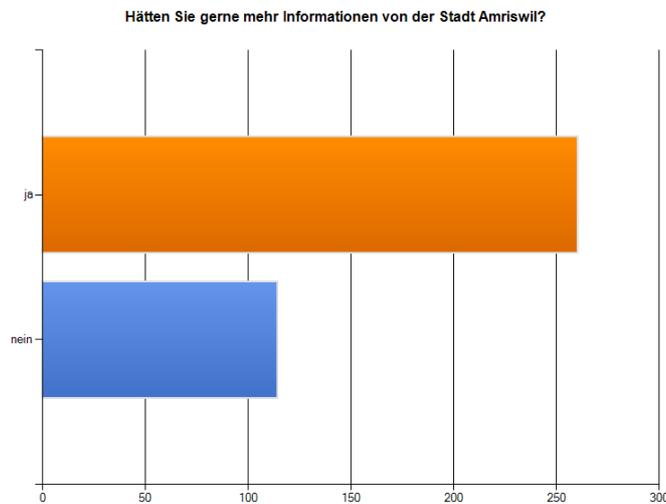


Abb. 31 Die Umfrageteilnehmenden wünschen sich klar mehr Informationen von der Stadt.

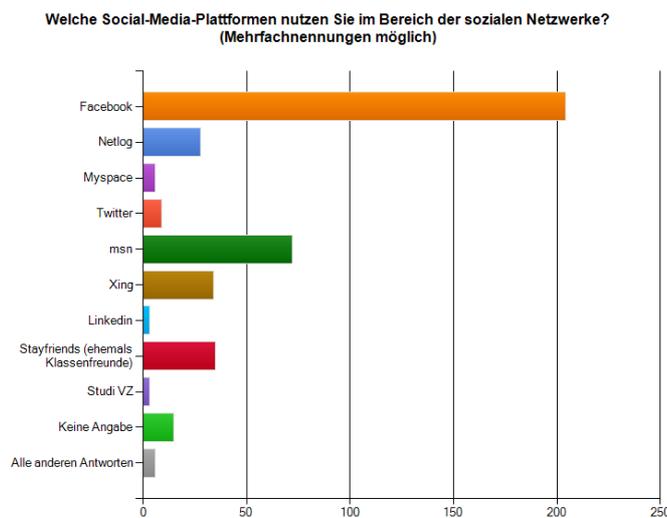


Abb. 32 Facebook ist mit Abstand das am meisten verbreitete soziale Netzwerk.

Die zweite These „Die Stadt Amriswil mit ihrem Selbstverständnis als modernes regionales Dienstleistungszentrum hat Potenzial im Bereich der Social-Media-Kommunikation und kann bei Städten und Gemeinden eine Vorreiterrolle übernehmen“, kann ebenfalls als verifiziert erachtet werden. Das Potenzial im Bereich Social-Media-Kommunikation bestätigen sowohl Theorie, als auch Umfrage und sechs von sieben Experteninterviews. Einzig Blogger Stefan M. Seydel sieht das verstärkte Engagement in der Online-Kommunikation skeptisch, sollte die Stadt sich aus seiner Sicht bei der Kommuni-

kation doch nur auf das Wesentliche beschränken (Interview, 8. Juli 2010, Anhang, S. 85f). Zu beachten geben sowohl die Theorie als auch die Experten, dass die Social-Media-Kommunikation mit einer Strategie erfolgen muss und dass nicht nur in diesen Kanälen kommuniziert werden sollte, um ein modernes Image zu erhalten. Wichtig ist zudem, dass die Dialogbereitschaft nicht nur in den sozialen Netzwerken vorhanden ist, sondern auch täglich im Kundenkontakt am Schalter oder am Telefon gelebt wird. Was die Vorreiterrolle der Stadt Amriswil betrifft, kann auch dies als zutreffend erachtet werden. Weder die Stadt Kreuzlingen, noch die Pionierstadt Winterthur verfügen über eine formulierte Strategie im Bereich der Social-Media-Kommunikation. Dieser Bereich entstand bei beiden Städten aus Eigeninitiative und die Formulierung eines Konzepts steht zumindest in Winterthur auf der To-Do-List ganz oben. Die Autorin hat von einigen Kommunikationsverantwortlichen anderer Städte und Verwaltungen Anfragen bekommen, ob die Resultate dieser Masterarbeit verwendet werden dürfen. Das zeigt, dass die Stadt Amriswil durchaus anderen Schweizer Städten als gutes Beispiel dienen kann. Somit können die Ergebnisse für die Praxis als nützlich und relevant bezeichnet werden, dies vor allem vor dem Hintergrund, dass derzeit noch sehr wenig Literatur zum aktuellen Thema Stadtkommunikation im Web 2.0 vorhanden ist.

6.3 Beantwortung der Fragestellung

In der Einleitung wurden neben den Thesen auch drei konkrete Fragestellungen formuliert:

- Wie können die neuen Social-Media-Instrumente für die Stadt Amriswil im Zusammenhang mit der Website eingesetzt werden, um das Ziel „für Bevölkerung, Parteien und Medien transparenter werden“ zu erreichen?
- Was muss beachtet werden, damit die Kommunikation über die neuen Social-Media-Kanäle erfolgreich verläuft?
- Wie kann die Stadt Amriswil mit ihrer Kommunikation insbesondere die junge Generation ansprechen?

Die erste Frage „Wie können die neuen Social-Media-Instrumente für die Stadt Amriswil im Zusammenhang mit der Website eingesetzt werden, um das Ziel ‚für Bevölkerung, Parteien und Medien transparenter werden‘ zu erreichen?“ wird mit der Social-Media-Strategie für die Stadt Amriswil beantwortet (Kapitel 5.1). Diese basiert auf dem Konzept der professionellen Kommunikationsplanung (Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation) und zeigt auf, in welchem Fall über welchen Kanal kommuniziert wird. Wichtige Elemente der Strategie sind auch die Ressourcenplanung, die Social-Media-Guidelines und das redaktionelle Konzept. Bei der Integration der Social-Media-

Kommunikation in den bestehenden Kommunikations-Mix der Stadt Amriswil ist zu beachten, dass die neuen Kanäle einfach von der Website www.amriswil.ch aus zu finden sind und zum bereits bestehenden Auftritt der Stadt passen.

Die Antwort auf die zweite Frage „Was muss beachtet werden, damit die Kommunikation über die neuen Social-Media-Kanäle erfolgreich verläuft?“ hängt ebenfalls mit der Strategie für die Stadt Amriswil zusammen. Werden von den zuständigen Mitarbeitenden sowie von allen Mitarbeitenden der Stadtverwaltung die Weisungen in den Social-Media-Guidelines beachtet, wird schon ein grosser Teil der Kommunikation im Web 2.0 richtig gemacht. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kommunikationsarbeit im Web 2.0 ist das Monitoring.

Fehlt nun noch die Antwort auf die dritte Frage „Wie kann die Stadt Amriswil mit ihrer Kommunikation insbesondere die junge Generation ansprechen?“. Die genaue Analyse der Umfrage machte deutlich, dass die 11- bis 30-jährigen Amriswiler Internetnutzerinnen und Internetnutzer klar Facebook vor der Website, dem Newsletter und YouTube als gewünschte Kommunikationskanäle nennen (Abbildung 33). Laut Theorie und Experten sind auch Twitter und Flickr geeignete Kanäle für die Stadt Amriswil, um die junge Generation anzusprechen. Zu beachten gilt bei der Kommunikation mit jungen Leuten, dass sich die Stadt nicht vor dem jeweiligen Kanal „verbeugt“ und eine Jugendsprache übernimmt, die sie gar nicht spricht. Angewandt werden soll eine webtaugliche und klar verständliche Erwachsenensprache. Erwünscht und gefordert ist bei der Umsetzung aber ganz klar Kreativität.

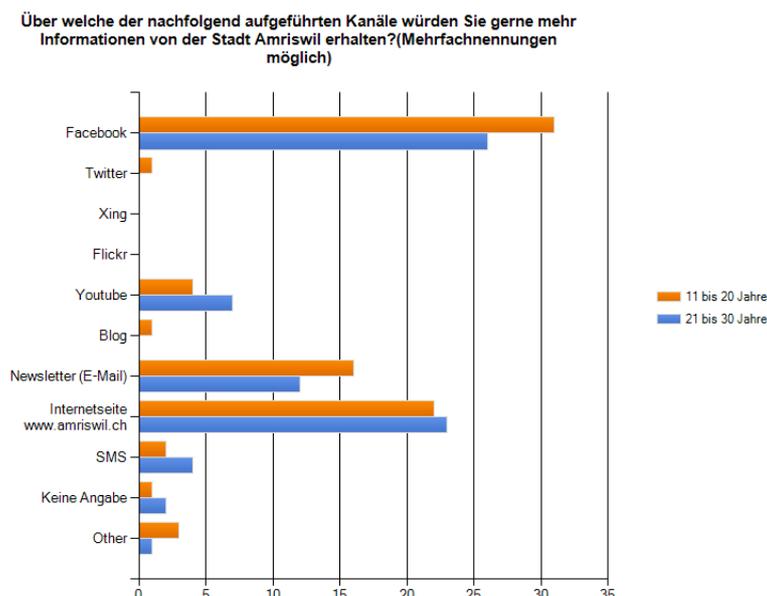


Abb. 33 Die 11- bis 30-Jährigen wünschen die Informationen in erster Linie über Facebook.

6.4 Weitere Schritte und Ausblick

Am Montag, 1. November 2010, soll die verbesserte Online-Kommunikation der Stadt Amriswil „aufgeschaltet“ werden. Dazu sind noch einige Schritte notwendig. Dazu gehört neben der technischen Umsetzung des Stadtammann-Blogs und der Errichtung eines Social-Media-Newsrooms auch die Planung, wie die Traktandenlisten und Kurzprotokolle der Stadtratsitzungen veröffentlicht werden, beziehungsweise wer diese schreibt und in welchem Umfang sie publiziert werden. Im Weiteren muss besprochen werden, wie die Website und der Newsletter vorangetrieben werden können. Denn diese beiden Kanäle empfinden sowohl die Umfrageteilnehmenden als auch die Experten als nach wie vor wichtig und ausbaufähig.

Ist die Social-Media-Kommunikation der Stadt Amriswil dann erst einmal angelaufen, muss der Evaluation grosse Beachtung geschenkt werden. Es sollte eine Umfrage mittels surveymonkey.com über die Veränderung der Online-Kommunikation gemacht werden mit der Grundsatzfrage, wie diese bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommt, beziehungsweise was verbessert werden könnte. Daraufhin können Optimierungsmassnahmen getroffen werden. An diesem Punkt angelangt, könnte die Stadt Forschungen an zwei weiteren möglichen Projekten vorantreiben: dem Mobile-Portal und den Local Based Services. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit haben grosse Bedeutung für solche Forschungsprojekte, sind doch bereits viele Antworten dazu vorhanden und können auch viele Parallelen zu Social Media ausgemacht werden.

Sehr gut übertragbar sind die Ergebnisse dieser Arbeit auf andere Akteure der Stadt, die gerne den Schritt in die Welt von Social Media wagen möchten. Dazu zählen in Amriswil zum Beispiel das Veranstaltungszentrum Pentorama, das Kulturforum, die Feuerwehr oder die örtlichen Museen. Setzen diese Gruppierungen die Vorgaben, die nun für die Stadt gelten ebenfalls um, kann sich dadurch eine tolle Präsentation der Stadt Amriswil als Ganzes im Web 2.0 ergeben. Denn alle kommunalen Akteure fungieren als PR-Multiplikatoren und die Reichweite der PR-Arbeit wird wesentlich erhöht, weil unterschiedliche Akteure eine Vielzahl von Kommunikationskanälen nutzen.

Der Autorin ist bewusst, dass sich das Thema Social Media und Stadtkommunikation innert kurzer Zeit gewandelt haben kann und bald als selbstverständlich angeschaut werden könnte. Ebenfalls ist ihr klar, dass sich bei der Wichtigkeit der einzelnen Kommunikationskanäle vieles verändern wird in nächster Zeit (Beispiel Facebook-Debatte). Doch sie hofft, mit dieser Arbeit Hintergründe aufzeigen zu können, die auch über die Aktualität der einzelnen Kanäle hinaus für Kommunikationsverantwortliche von Städten und Gemeinden von Interesse sein können.

III.I Literaturverzeichnis

- Abler, A. (2010). Gemeinde 2.0 – Das Beispiel der Stadt Wörgl in Tirol. In: Habbel, F./Huber, A. (Hrsg.), Wirtschaftsförderung 2.0. Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. S. 283-288. Boizenburg.
- Allemann, D. (2010). Unveröffentlichte Präsentation zum Thema Social Media bei Columni ZHAW vom 22.6.2010.
- Benninghaus, H. (2005). Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. 10. Aufl. Wiesbaden.
- Brunzel, M. (2001). Kommunale Internetportale als Datendrehscheibe und Kommunikationsplattform. In: Kröger, D. (Hrsg.), Internet-Strategien für Kommunen. S. 199-228. Köln.
- Coggon, D. (2007). Statistik. Einführung für Gesundheitsberufe. Bern.
- Engelhardt, K. (2010). Alles spricht für 2.0 – Web 2.0 als neues Instrument der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Habbel, F./Huber, A. (Hrsg.), Wirtschaftsförderung 2.0. Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. S. 146-152. Boizenburg.
- Facebook (2010). Aktive Nutzer Schweiz. März 2010. Online (3.8.2010):
<http://www.bernetblog.ch/wp-content/uploads/2010/07/facebook-nutzer-schweiz-maerz10-516x377.jpg>.
- Grossenbacher, R. (2010). Werbetrends 2010. Mehrmethoden-Studie zur Entwicklung von Werbung und Kommunikation in der Schweiz. Zürich.
- Jens (2008). Statistik: YouTube bearbeitet mehr Suchanfragen als Yahoo!. Online (5.8.2010):
<http://www.googlewatchblog.de/2008/10/19/statistik-youtube-bearbeitet-mehr-suchanfragen-als-yahoo/>.

- Kane, G./Fichman, R./Gallaughar, J./Glaser, J. (2009). Community Relations 2.0. In: Harvard Business Review. Online (9.8.2010):
http://www.hsph.harvard.edu/ccpe/webbrochures/CourseMats/TECH/09_Glaser_Community_2.0.pdf.
- Koch, M./Richter, A. (2007). Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. München.
- Kohn, R. (2010). FDP will in die Karten schauen. In: St. Galler Tagblatt, 10. Juni 2010, S. 38-38.
- Liebert, T. (2008). Berufsfeld Kommunen/kommunale PR. In: Bentele, G./Fröhlich, R./Szyzka, P. (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen für berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 482-492. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Martin, H. (2005). Hugo E. Martin's Blog on Media + Marketing. 24 hours on Socialtext: European Blogosphere at Reboot. Online (5.8.2010):
<http://hemartin.blogspot.com/2005/06/24-hours-on-socialtext-european.html>.
- Mofina, J. (2010). Wie setzt man Web 2.0 ein? Kritische Rückschau auf Web 1.0 und Ausblick auf die Potenziale von Web 2.0 im öffentlichen Sektor. In: Habel, F./Huber, A. (Hrsg.), Wirtschaftsförderung 2.0. Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. S. 78-86. Boizenburg.
- Nielsen (2009). March 2009. Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint. Online (5.8.2010):
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf.
- Peter, J./Müller, E. (1998). Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune. Das Praktiker-Handbuch. 2. Aufl. München.
- Pleil, T. (Hrsg.) (2007). Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz.

Postel, M./Schnoor, M./Zahn, A. (2010). Messbarer Erfolg im Social Media Marketing. 10 Tipps für den Einstieg. Online (17.8.2010): <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-leitfaden-messbarer-erfolg-im-social-media-marketing--10-tipps-fuer-den-einstieg?media=2115>.

Schneller, J. (2009). Acta 2009. Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce. Online (4.8.2010): http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf.

Schwarz, T. (2010a). Mit acht Schritten ins Social Web. Online (5.8.2010): <http://www.absolit.de/Social-Media-Marketing.htm>.

Schwarz, T. (2010b). In 7 Schritten zum Twitter-Profil. Online (29.6.2010): <http://www.absolit.de/Twitter.htm>.

Sifry, D. (2007). Sifry's Alerts. The State of the Live Web, April 2007. Online (5.8.2010): <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>.

Thielsch, M./Weltzin, S. (2009). Online-Befragung in der Praxis. In: Brandenburg, T./Thielsch, M. (Hrsg.), Praxis der Wirtschaftspsychologie. S. 69-85. Münster.

Weinberg, T. (2010). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

Widmer, A. (2009). Media Use Index - Wie geht die Schweizer Bevölkerung mit der Medienvielfalt um? Online (5.8.2010): <http://www.frog-blog.ch/frogblog/archive/2009/04/07/media-use-index-wie-geht-die-schweizer-bev-246-lkerung-mit-der-medienvielfalt-um.aspx>.

Wikipedia (2010a). Social Media. Online (5.8.2010): http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media.

Wikipedia (2010b). Mikroblogging. Online (5.8.2010): <http://de.wikipedia.org/wiki/Mikroblogging>.

Wolff, P. (2006). Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Potcasting. Frechen.

IV Anhang

IV.1 Fragebogen mit Umfrageergebnissen

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer

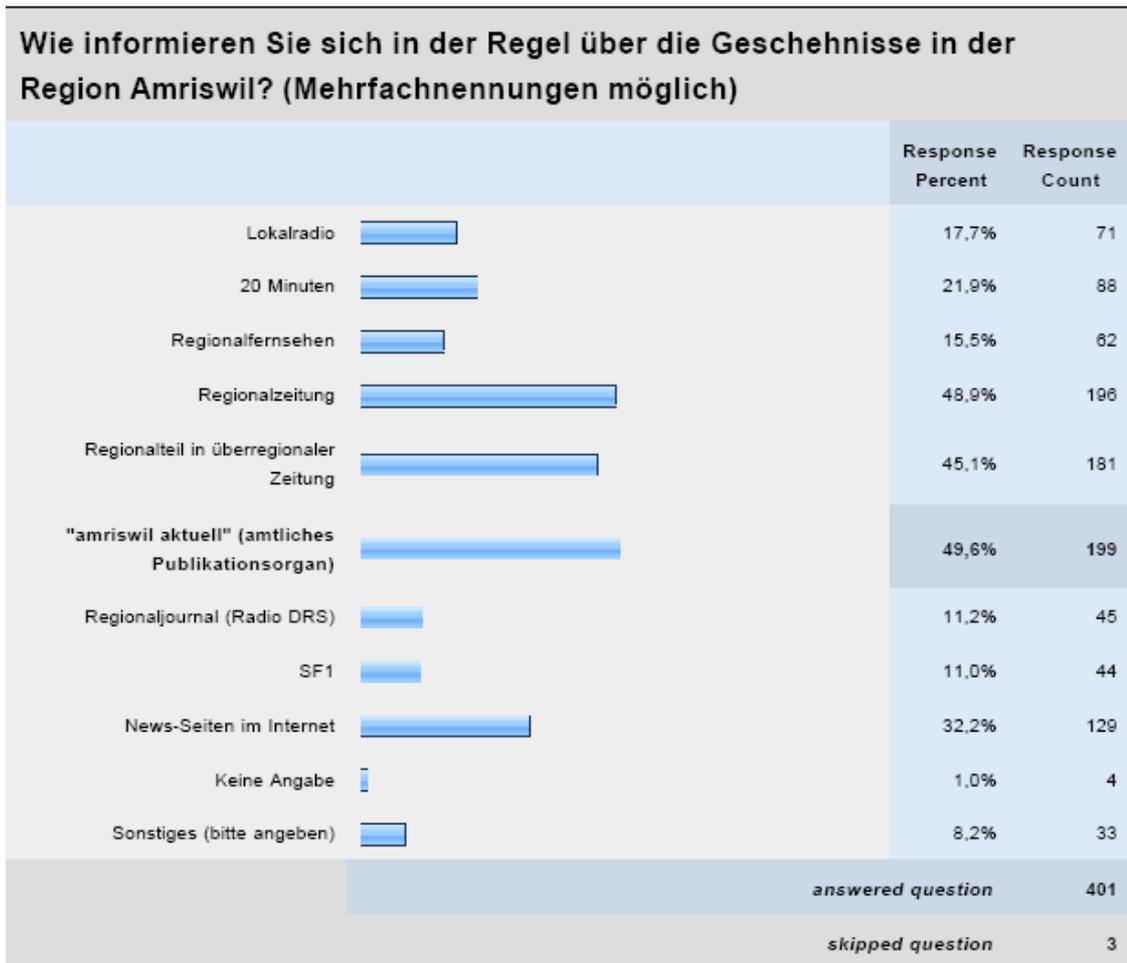
Herzlichen Dank, dass Sie mithelfen, die externe Kommunikation der Stadt Amriswil zu verbessern! Wir versichern Ihnen, dass es sich hierbei um eine anonyme Befragung handelt – auch wenn Sie am Ende für die Teilnahme an der Verlosung Ihre E-Mail-Adresse hinterlegen können. Die Angaben, die Sie bei der Befragung machen, lassen sich nicht auf Ihre E-Mail-Adresse zurückführen und Ihre E-Mail-Adresse wird nicht weiterverwendet.

Besten Dank für Ihre Unterstützung!
Martin Salvisberg, Stadtammann

1 Fragen zur Mediennutzung

1.1 Wie informieren Sie sich in der Regel über die Geschehnisse in der Region Amriswil? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|---|----|--------------------------|
| Lokalradio | 1 | <input type="checkbox"/> |
| 20 Minuten | 2 | <input type="checkbox"/> |
| Regionalfernsehen | 3 | <input type="checkbox"/> |
| Regionalzeitung | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Regionalteil in überregionaler Zeitung | 5 | <input type="checkbox"/> |
| „amriswil aktuell“ (amtliches Publikationsorgan der Stadt Amriswil) | 6 | <input type="checkbox"/> |
| Regionaljournal (Radio DRS) | 7 | <input type="checkbox"/> |
| SF1 | 8 | <input type="checkbox"/> |
| News-Seiten im Internet | 9 | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges (bitte angeben _____) | 10 | <input type="checkbox"/> |
| Keine Angabe | 99 | <input type="checkbox"/> |

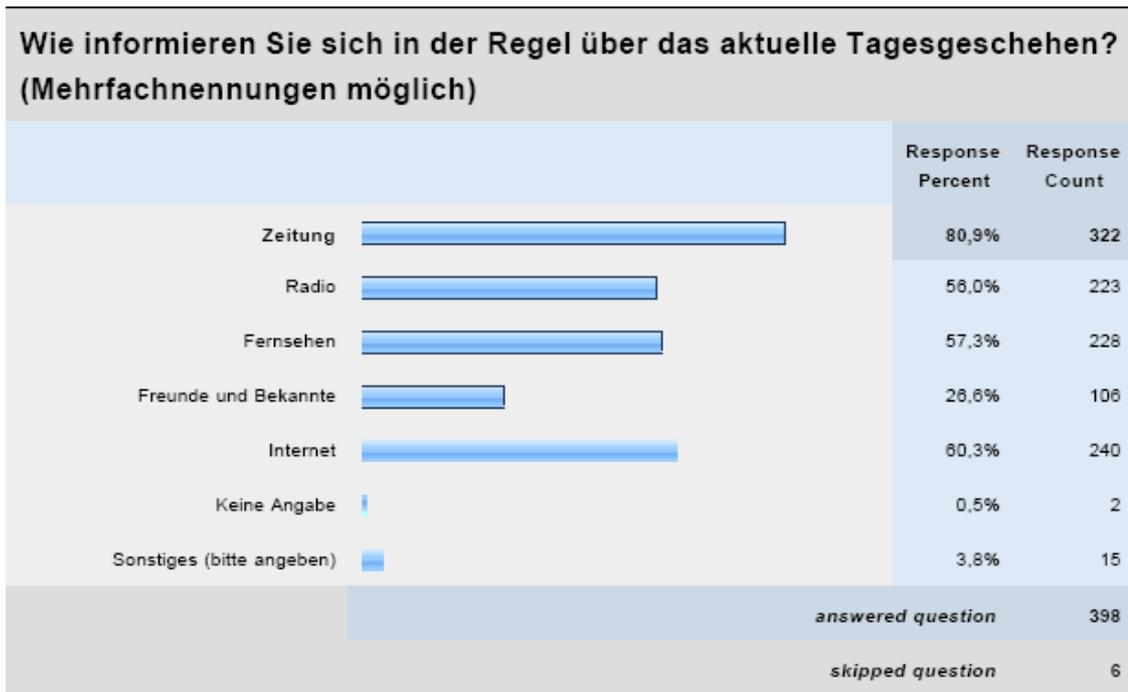


Tab. 8 Ergebnisse der ersten Frage zur Mediennutzung

1.2 Wie informieren Sie sich in der Regel über das aktuelle Tagesgeschehen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Zeitung 1
- Radio 2
- Fernsehen 3
- Freunde und Bekannte 4
- Internet 5
- Sonstiges (bitte angeben _____) 6
- Keine Angabe 99

(Die Fragen 1.1 und 1.2 ermöglichen die Erstellung einer Rangliste.)



Tab. 9 Ergebnisse der zweiten Frage zur Mediennutzung

2 Fragen zur Internetnutzung

2.1 Welche Internetseite nutzen Sie hauptsächlich, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren?

(Offene Frage: Es geht darum, herauszufinden, auf welchem Portal die Stadt Amriswil bei Bedarf Werbung machen sollte.)

Ergebnis

Rangliste der wichtigsten fünf Portale:

1. 20min.ch (69); 2. bluewin.ch (66); 3. blick.ch (44); 4. nzz.ch (32); 5. tagblatt.ch (29).

313 Teilnehmende haben diese Frage beantwortet, 91 Personen haben sie übersprungen.

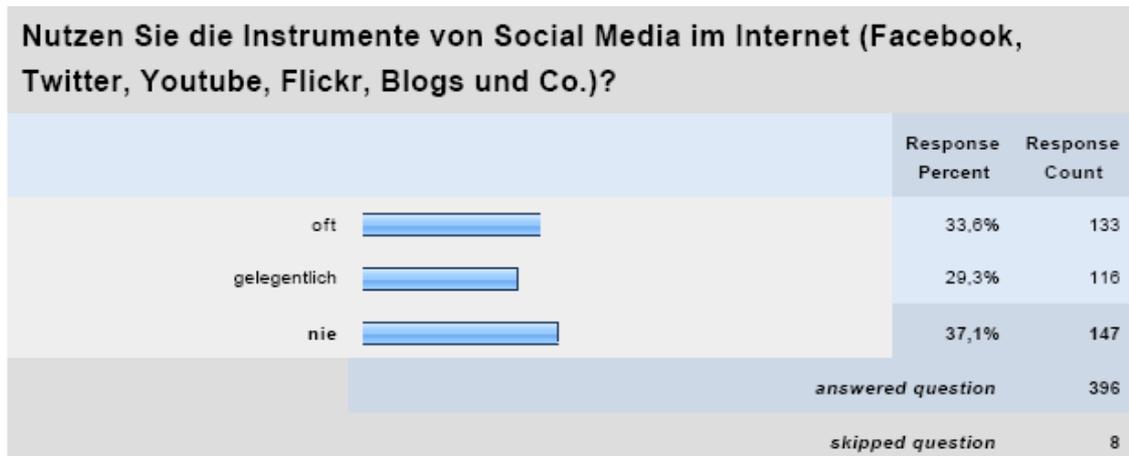
(Filterfrage:)

2.2 Nutzen Sie die Instrumente von Social Media im Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Blogs u. Ä.)?

oft
gelegentlich
nie

1
2
3

(So könnten Heavy-User herausgefiltert werden u. Ä.)



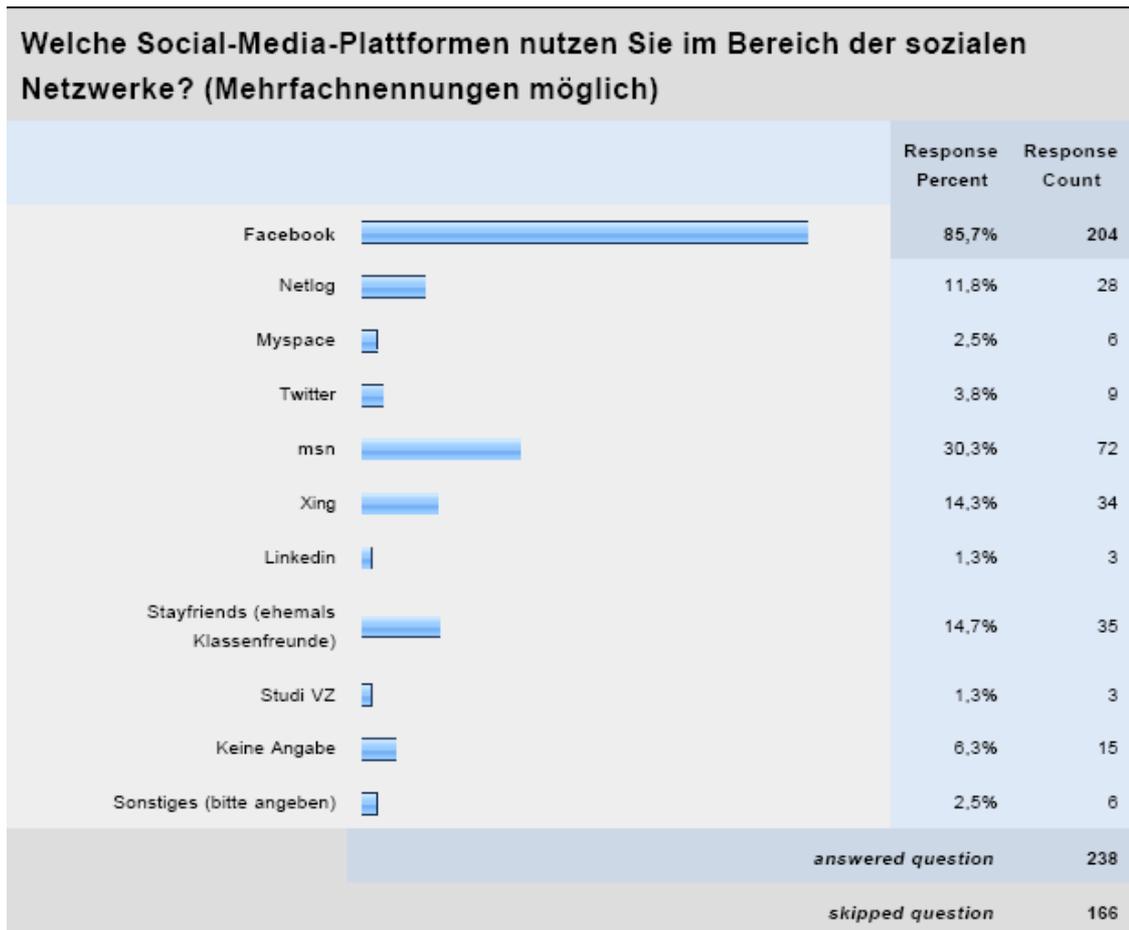
Tab. 10 Ergebnisse der zweiten Frage zur Internetnutzung

2.3 Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie?

(Mehrfachnennungen möglich)

2.3.1 Soziale Netzwerke

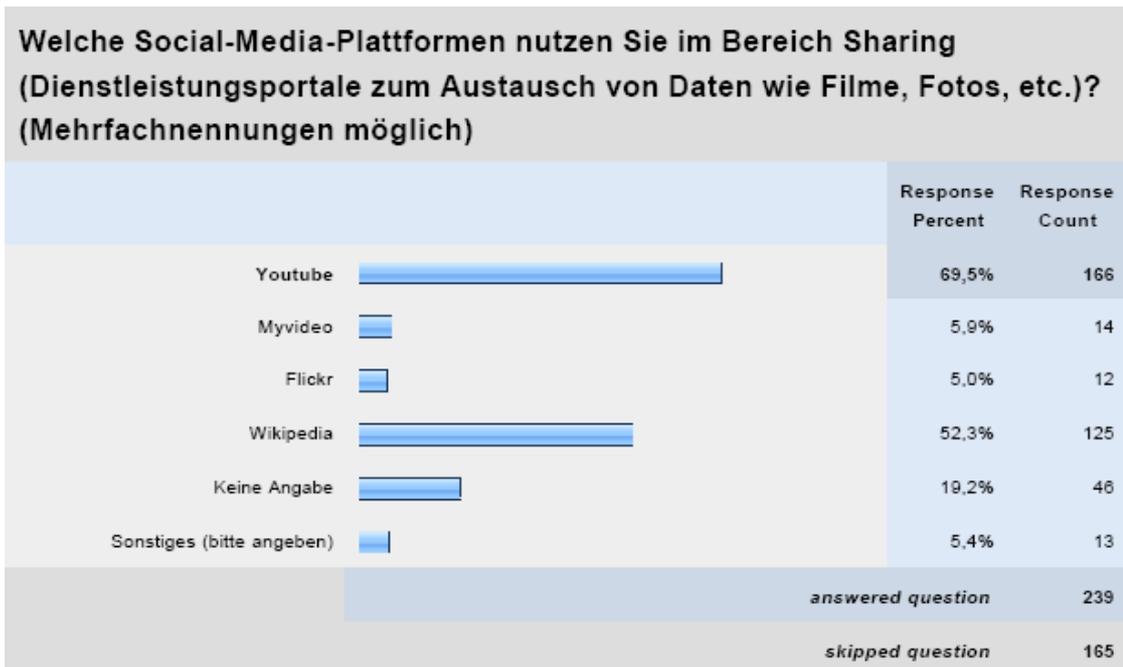
- Facebook 1
- Netlog 2
- Myspace 3
- Twitter 4
- msn 5
- Xing 6
- LinkedIn 7
- Stayfriends (ehemals Klassenfreunde) 8
- Studi VZ 9
- Sonstiges (bitte angeben _____) 10
- Keine Angabe 99



Tab. 11 Ergebnisse der ersten Frage zu Social Media

2.3.2 Sharing (Dienstleistungsportale zum Austausch von Daten wie Filme, Fotos, u. Ä.)

- YouTube 1
- Myvideo 2
- Flickr 3
- Wikipedia 4
- Sonstiges (bitte angeben _____) 5
- Keine Angabe 99



Tab. 12 Ergebnisse der zweiten Frage zu Social Media

(Filterfrage:)

2.4 Lesen Sie Blogs (auf einer Website geführte meist öffentlich einsehbare Journale)?

oft
gelegentlich
nie

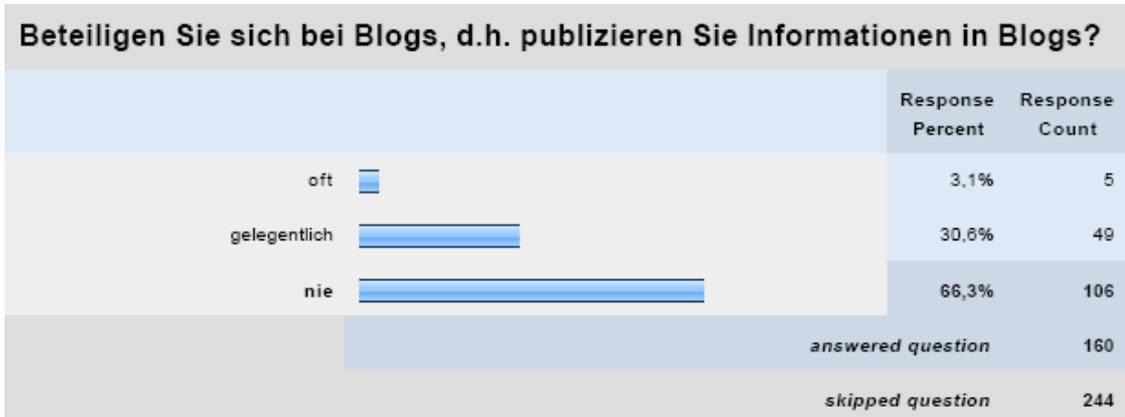
1
2
3



Tab. 13 Ergebnisse der ersten Frage zu Blogs

2.4.1 Beteiligen Sie sich an Blogs, das heisst publizieren Sie Informationen in Blogs?

- oft 1
- gelegentlich 2
- nie 3

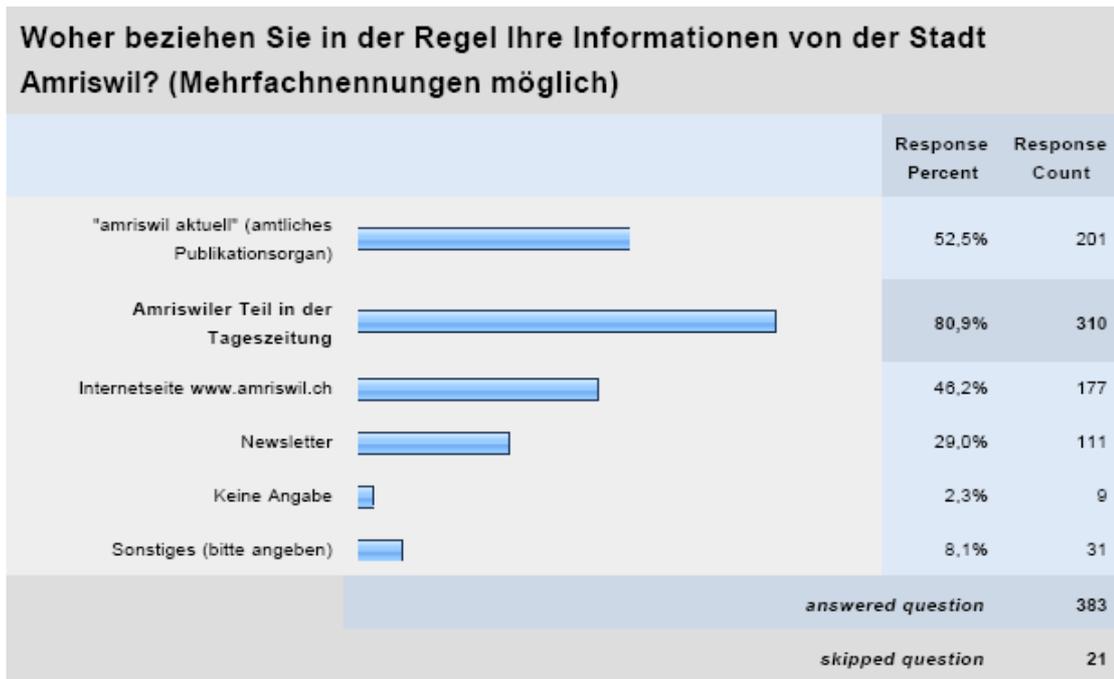


Tab. 14 Ergebnisse der zweiten Frage zu Blogs

3 Fragen zur Kommunikation der Stadt Amriswil

3.1 Woher beziehen Sie in der Regel Ihre Informationen von der Stadt Amriswil?
(Mehrfachnennungen möglich)

- „amriswil aktuell“ (amtliches Publikationsorgan) 1
- Amriswiler Teil im St. Galler Tagblatt 2
- Internetseite www.amriswil.ch 3
- Newsletter 4
- Sonstiges (bitte angeben _____) 5
- Keine Angabe 99



Tab. 15 Ergebnisse der ersten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil

3.2 Wie beurteilen Sie die Menge an Informationen, die Sie von der Stadt Amriswil erhalten?

- 6 = sehr viel 3 = nicht ganz genügend
 5 = viel 2 = wenig
 4 = genügend 1 = sehr wenig

Kommentarfeld:

(Die Autorin hat sich dafür entschieden, bei den Fragen 3.2 und 3.3. eine gerade Anzahl an Feldern zu nehmen (6), um die Mittetendenz auszuschliessen. Ausserdem ist das Schulnotensystem (1-6) den Schweizern geläufig. Das Kommentarfeld gibt den Befragten die Möglichkeit, sich zu präzisieren.)

Wie beurteilen Sie die Menge an Informationen, die Sie von der Stadt Amriswil erhalten?									
	sehr viel	viel	genügend	nicht ganz genügend	schlecht	sehr schlecht	Rating Average	Response Count	
Menge an Informationen	0,5% (2)	7,9% (30)	60,0% (228)	28,1% (99)	4,7% (18)	0,8% (3)	3,71	380	
	Kommentarfeld								4
answered question								380	
skipped question								21	

Tab. 16 Ergebnisse der zweiten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil

3.3 Wie beurteilen Sie die Qualität der Informationen, die Sie von der Stadt Amriswil erhalten?

6 = sehr gut 3 = nicht ganz genügend
 5 = gut 2 = schlecht
 4 = genügend 1 = sehr schlecht

Kommentarfeld:

Wie beurteilen Sie die Qualität der Informationen, die Sie von der Stadt Amriswil erhalten?									
	sehr gut	gut	genügend	nicht ganz genügend	schlecht	sehr schlecht	Rating Average	Response Count	
Qualität der Informationen	5,1% (19)	46,0% (173)	34,8% (131)	12,0% (45)	1,6% (6)	0,5% (2)	4,39	374	
	Kommentarfeld								
	answered question								374
	skipped question								30

Tab. 17 Ergebnisse der dritten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil

(Filterfrage:)

3.4 Hätten Sie gerne mehr Informationen von der Stadt Amriswil?

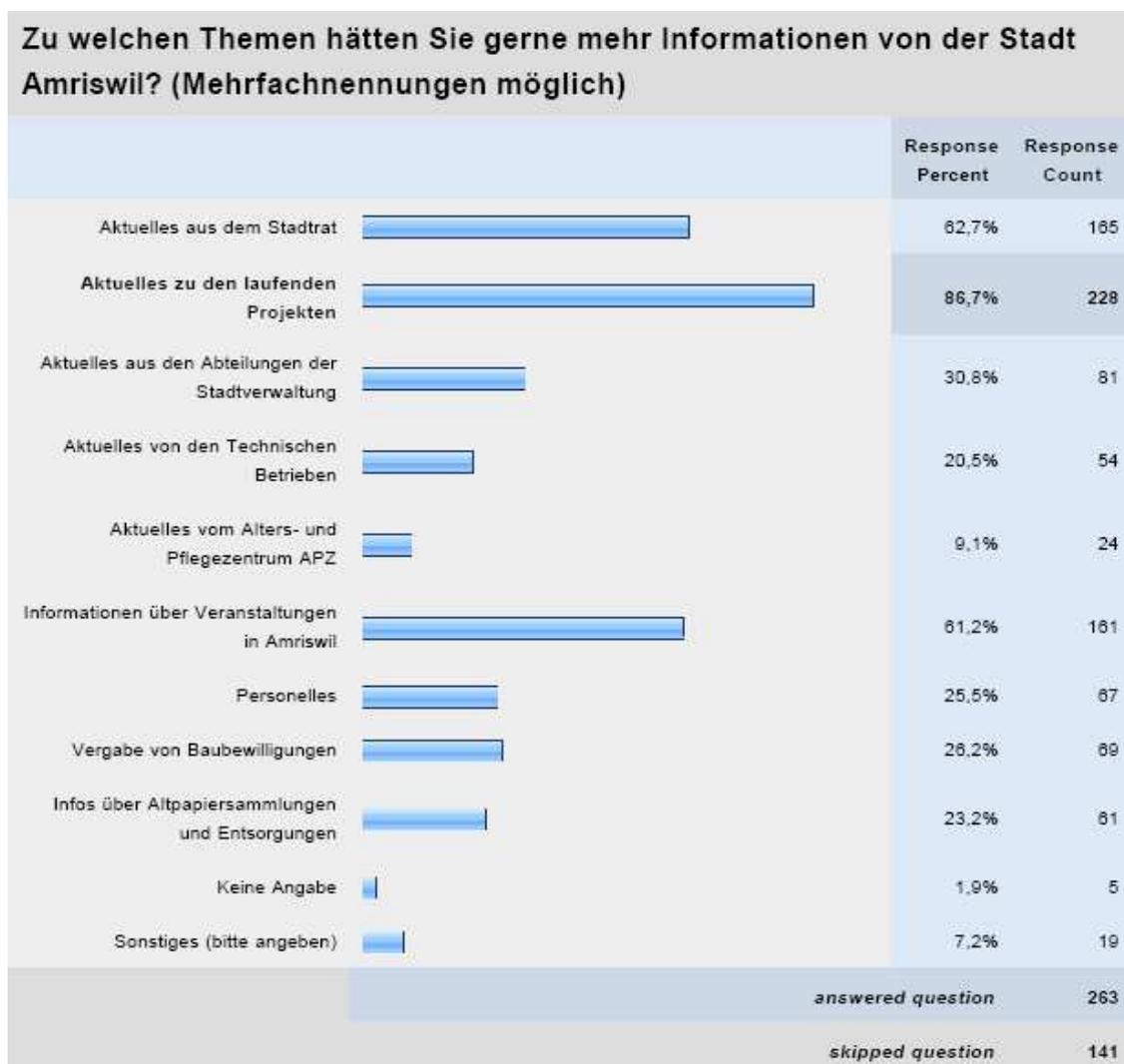
Ja 1
 Nein 2

Hätten Sie gerne mehr Informationen von der Stadt Amriswil?			Response Percent	Response Count
ja			69,5%	260
nein			30,5%	114
	answered question			374
	skipped question			30

Tab. 18 Ergebnisse der vierten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil

3.5 Zu welchen Themen hätten Sie gerne mehr Informationen von der Stadt Amriswil?
(Mehrfachnennungen möglich)

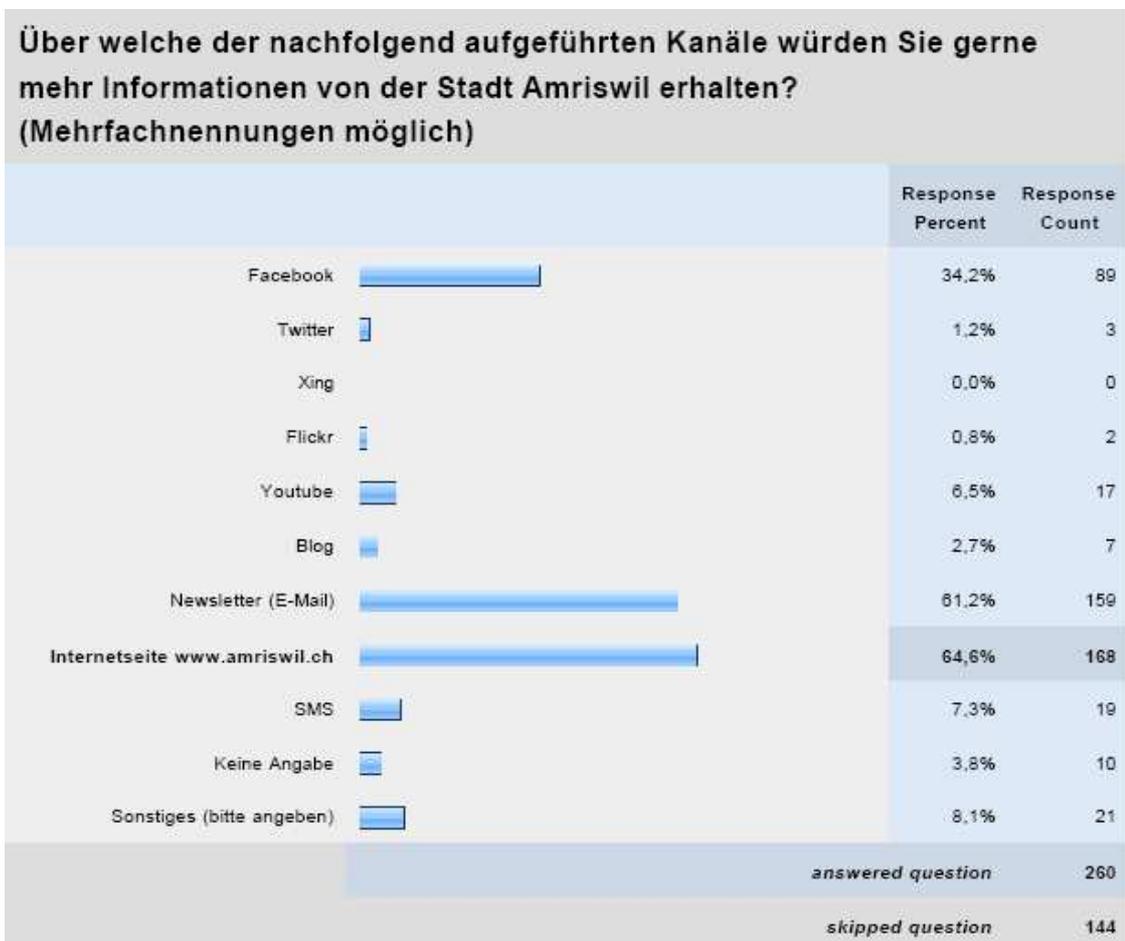
- Aktuelles aus dem Stadtrat 1
- Aktuelles zu den laufenden Projekten 2
- Aktuelles aus den Abteilungen der Stadtverwaltung 3
- Aktuelles von den Technischen Betrieben 4
- Aktuelles vom Alters- und Pflegezentrum APZ 5
- Informationen über Veranstaltungen in Amriswil 6
- Personelles 7
- Vergabe von Baubewilligungen 8
- Infos über Altpapiersammlungen und Entsorgungen 9
- Sonstiges (bitte angeben _____) 10
- Keine Angabe 99



Tab. 19 Ergebnisse der fünften Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil

3.6 Über welche der nachfolgend aufgeführten Kanäle würden Sie gerne mehr Informationen von der Stadt Amriswil erhalten? (Mehrfachnennungen möglich)

- Facebook 1
- Twitter 2
- Xing 3
- Flickr 4
- YouTube 5
- Blog 6
- Newsletter (E-Mail) 7
- Internetseite www.amriswil.ch 8
- SMS 9
- Sonstiges (bitte angeben _____) 10
- Keine Angabe 99



Tab. 20 Ergebnisse der sechsten Frage zur Kommunikation der Stadt Amriswil

4 Offene Frage

Haben Sie einen konkreten Vorschlag zur Verbesserung der Kommunikation der Stadt Amriswil?

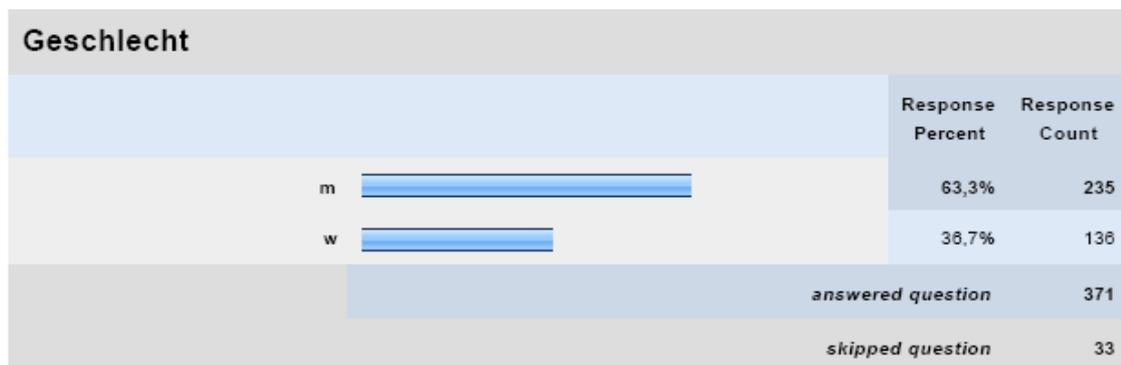
Ergebnis

124 Antworten zur Verbesserung der Kommunikation (280 Teilnehmende haben diese Frage übersprungen).

5 Soziodemografische Fragen

5.1 Geschlecht

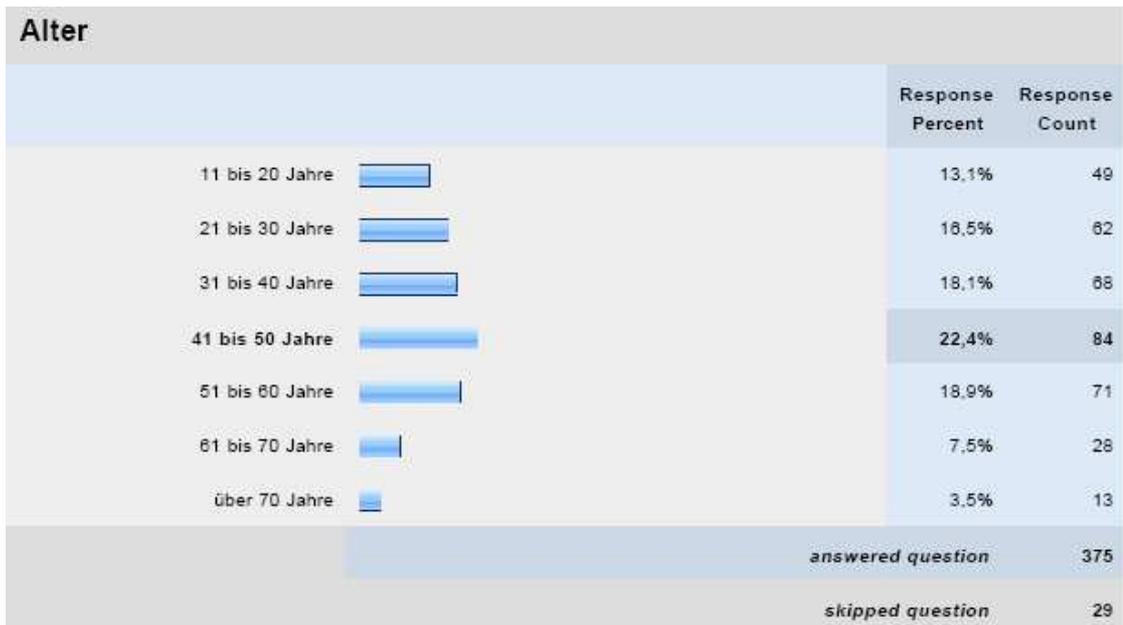
- 1 m
 2 w



Tab. 21 Geschlecht der Teilnehmenden

5.2 Alter

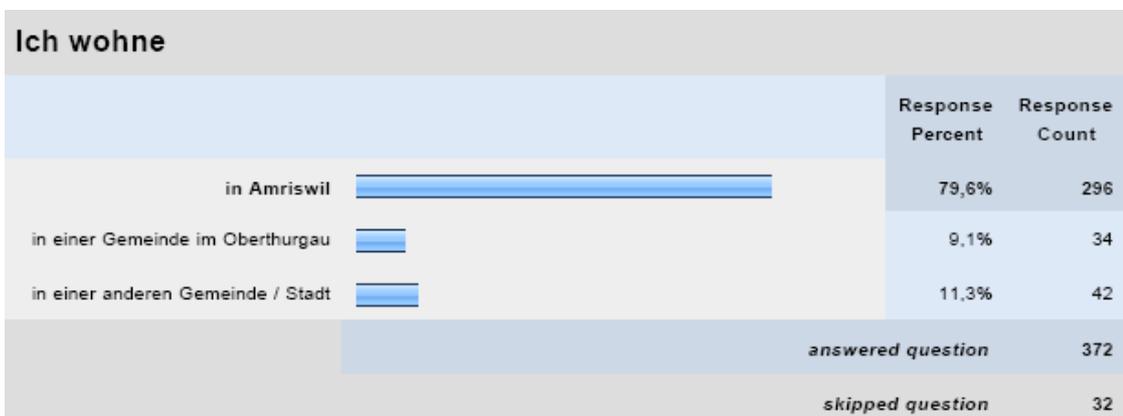
- 1 11 bis 20 Jahre
 2 21 bis 30 Jahre
 3 31 bis 40 Jahre
 4 41 bis 50 Jahre
 5 51 bis 60 Jahre
 6 61 bis 70 Jahre
 7 über 70 Jahre



Tab. 22 Alter der Teilnehmenden

5.3 Ich wohne

- 1 in Amriswil
- 2 in einer Gemeinde im Oberthurgau
- 3 in einer anderen Gemeinde/Stadt

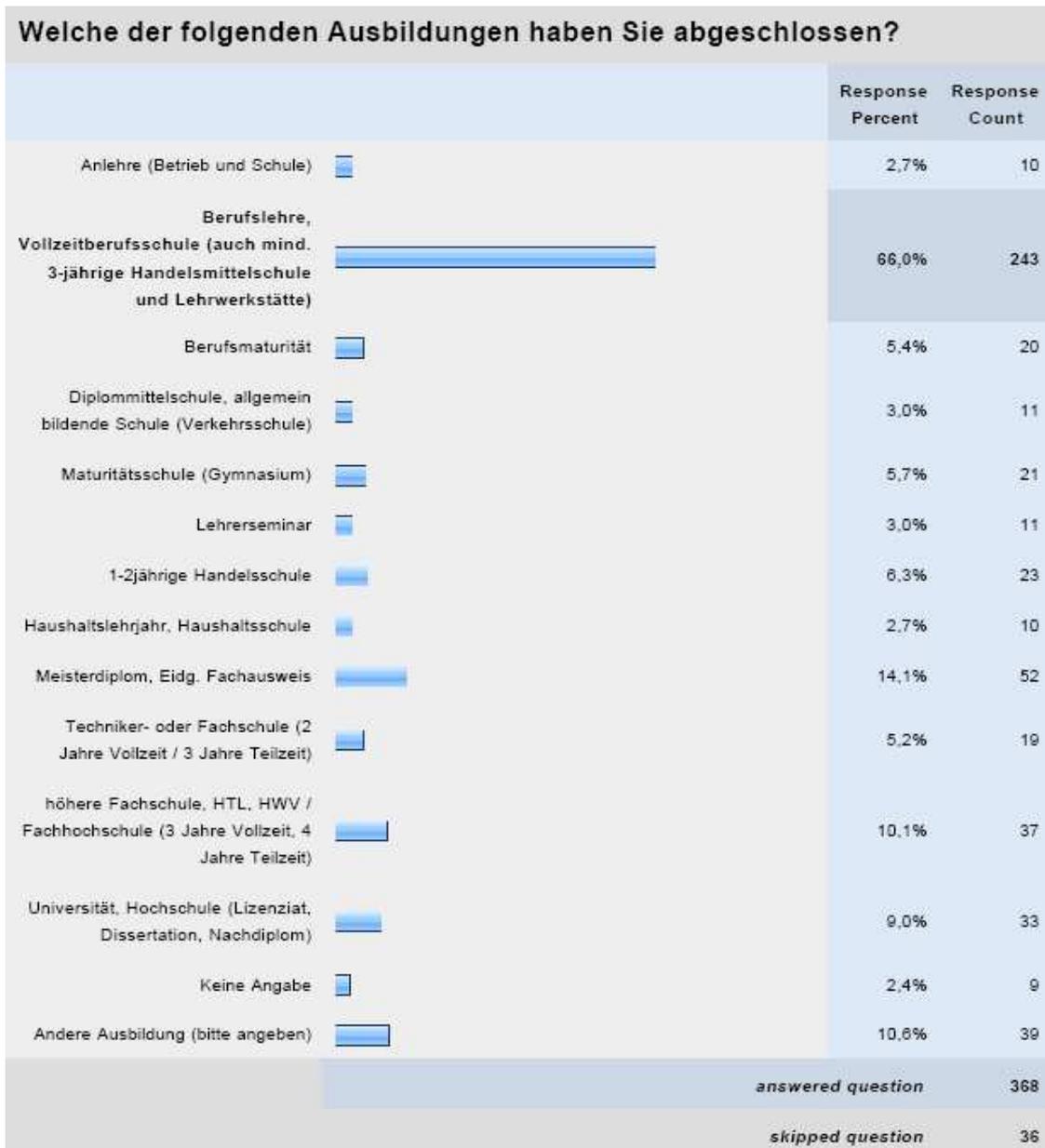


Tab. 23 Wohnort der Teilnehmenden

6 Fragen zur Schul- und Ausbildung

6.1 Welche der folgenden Ausbildungen haben Sie abgeschlossen?

- 1 Anlehre (Betrieb und Schule)
- 2 Berufslehre, Vollzeitberufsschule auch mind. 3-jährige Handelsmittelschule und Lehrwerkstätte)
- 3 Berufsmaturität
- 4 Diplommittelschule, allgemein bildende Schule (Verkehrsschule)
- 5 Maturitätsschule (Gymnasium)
- 6 Lehrerseminar
- 7 1-2jährige Handelsschule
- 8 Haushaltslehrjahr, Haushaltsschule
- 9 Meisterdiplom, Eidg. Fachausweis
- 10 Techniker- oder Fachschule (2 Jahre Vollzeit / 3 Jahre Teilzeit)
- 11 höhere Fachschule, HTL, HWV / Fachhochschule (3 Jahre Vollzeit / 4 Jahre Teilzeit)
- 12 Universität, Hochschule (Lizenziat, Dissertation, Nachdiplom)
- 13 Andere Ausbildung (bitte angeben _____)
- 99 Keine Angabe

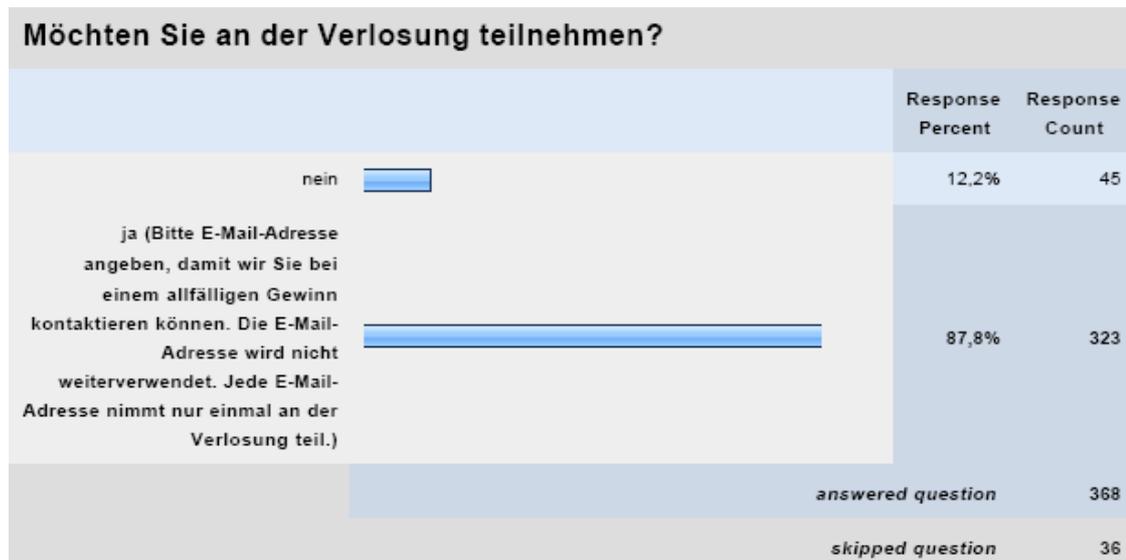


Tab. 24 Ausbildung der Teilnehmenden

7 Teilnahme an der Verlosung

Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

- 1 nein
- 2 ja (Bitte E-Mail-Adresse angeben, damit wir Sie bei einem allfälligen Gewinn kontaktieren können. Die E-Mail-Adresse wird nicht weiterverwendet. Jede E-Mail-Adresse nimmt nur einmal an der Verlosung teil.)



Tab. 25 87,8 Prozent der Teilnehmenden haben die Mail-Adresse angegeben.

Herzlichen Dank für die Beantwortung der Fragen und viel Glück, wenn Sie an der Verlosung teilnehmen!

P.S. Falls Sie an den Umfrageergebnissen interessiert sind, können Sie diese gerne per E-Mail unter h.anderes@amriswil.ch bestellen.

IV.II Experteninterviews

IV.II.I Experteninterview 1

Mit **Danja Marazzi, Leiterin Kommunikation und Stadtmarketing, Stadt Kreuzlingen**



Abb. 34 Danja Marazzi

Donnerstag, 8. Juli 2010, 13.30 Uhr, Café Bar Fax, Kreuzlingen

Persönliche Fragen

Welche Social-Media-Kanäle benutzt Du persönlich?

Xing, Facebook und Stayfriends.

Über welche Kanäle als Einwohnerin einer Stadt hättest Du gerne Infos von der Stadt?

Das Wichtigste ist mir eine gute und übersichtliche Website. Das ist das A und O für eine Stadt. Alles Andere ist nettes Beigemüse.

Allgemeine Fragen

Soll eine Stadt Deiner Meinung nach mit Social Media kommunizieren? Warum?

Ja. Eine Stadt muss mit der Zeit gehen. Man wirkt sonst schon sehr verstaubt. Die Frage ist, in welchem Rahmen man es macht, es darf nicht überborden.

Worin bestehen die Chancen für eine Stadt, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen?

Bekanntheit, Bürgernähe, Modernität und vor allem Öffentlichkeit (direkter Dialog, die Leute sehen, dass die Stadt etwas macht). Es bringt auch die Chance, die jungen Leute darüber zu

informieren, was in Kreuzlingen passiert. Denn diese Zielgruppe ist die Zukunft und wird mit den bisherigen Mitteln nicht wirklich erreicht.

Wo sind die Gefahren?

Wenn man in den sozialen Netzwerken vertreten ist, besteht die Gefahr der unmittelbaren und direkten Kritik. Die Einwohnerinnen und Einwohner müssen nicht mehr erst ein Mail oder einen Brief schreiben oder den Telefonhörer in die Hand nehmen, um ihren Unmut kundzutun. Die Anschuldigungen und die Kritik sind dann für alle einsehbar ohne Zeitverzögerung. Bei der Stadt ist es aber wie bei anderen Unternehmen auch.

Ich habe allerdings festgestellt, dass fast keine Kommentare kommen. Wenn, dann geht es meist um Veranstaltungen. Diese Kommentare lasse ich immer laufen. Ich habe insgesamt aber das Gefühl, die Jungen sind gar nicht so kritisch und die Älteren sind noch nicht sehr zahlreich auf Facebook vertreten.

Welche Kanäle sollen bedient werden? Warum?

News-Seite auf der Website, Facebook, Twitter und RSS-Feeds (diese Möglichkeit bietet Kreuzlingen ab August 2010 an).

Ist es gut, die Kanäle über ein Einheitstool zu speisen?

Es ist effizient und bei uns eine Frage von Aufwand und Ertrag. Ich bin in der Kommunikation alleine und habe deswegen Facebook mit Twitter verlinkt.

Welche Sprache wendest Du auf welchem Kanal an?

Ich wende bei Facebook eine einfache, aktive und neutrale Sprache an. Wichtig ist aber, dass ich die Nachrichten mit der Website www.kreuzlingen.ch verlinke. Damit hole ich Traffic auf die Website, welcher auf Google Analytics gemessen wird.

Wann (zeitlich) kommt welche Information über welchen Kanal?

Zeitung/Internet/Facebook/Twitter, beziehungsweise am besten alles zur gleichen Zeit?

Die wichtigste Regel ist: intern vor extern. Bei einer Medienmitteilung ist es so, dass ich sie zuerst auf die Website stelle unter die Rubrik „Medienmitteilung“. Dann folgt ein Mail an die Medien. Später kommt sie auf der Website unter „News“.

Auf Facebook bringe ich solche Meldungen nur sporadisch. Jeweils am Freitag kommt unsere Stadtseite in der Kreuzlinger Zeitung heraus (Baugesuche, Bekanntmachungen, Stadtmann-Blog u. Ä.).

Fragen zur Kommunikation der Stadt Kreuzlingen

Warum seid Ihr in den sozialen Netzwerken aktiv?

Ich habe im Sommer 2009 bei Facebook eine Gruppe gegründet im Hinblick auf das Eröffnungsfest der „Chance Nord“. Ich wollte mit Facebook die jungen Leute auf die Veranstaltung aufmerksam machen. Nach dem Fest habe ich die Gruppe beibehalten, denn ich habe mir gedacht: Warum nicht die Jungen auf Facebook mit Stadtthemen ansprechen? Es hat sich auch gelohnt. Wir haben wöchentlich Zuwachs. Allerdings habe ich die Gruppe nach einer gewissen Zeit in ein „Örtliches Geschäft“ umgewandelt und alle Gruppemitglieder gebeten, „Kreuzlingen“ beizutreten. Das brachte einige Vorteile, vor allem diesen, dass ich nicht mehr als Danja Marazzi, sondern als Stadt Kreuzlingen kommuniziere.

Ihr seid bei Facebook (als „Örtliches Geschäft“) und Twitter aktiv. Über welchen Kanal bringt Ihr welche Nachrichten? Wie ist das geregelt?

Auf Facebook (und damit auch auf Twitter) bringe ich Nachrichten, welche die junge Generation interessieren, hauptsächlich aus dem Freizeitbereich. Andere Stadt-Meldungen bringe ich aus Zeitgründen nicht. Aber was nicht ist, kann ja noch werden.

Welche weiteren Kanäle bedient Ihr im Internet?

Wir haben seit dem Amtsantritt von Stadtmann Andreas Netzle einen Stadtmann-Blog.

Welche weiteren Kanäle habt Ihr für die Information?

www.kreuzlingen.ch, die „Stadtseite“ in der Kreuzlinger Zeitung, Facebook, Twitter, Medienmitteilungen und die Medienkonferenzen.

Welche Reihenfolge wird gewählt bei den Kanälen (auch Zeitung u. Ä.)?

Das ist bei uns nicht definiert. Die Facebook-Seite ist nicht mit einer Strategie gestartet sondern eben im Hinblick auf ein Fest. Facebook und Twitter sind zudem einfach dankbare Kanäle, man erhält jede Woche Statistiken.

Gibt es Informationen, die Ihr nicht über die sozialen Netzwerke kommuniziert?

Baugesuche und solche Dinge. Die so genannt trockene Materie der Stadt, was kompliziert zu erklären ist und was die junge Generation nicht interessiert, bringe ich nicht über die sozialen Netzwerke.

Was kannst Du über den Blog mit Stadtmann Andreas Netzle sagen? Bringt es das, respektive wird der gelesen? Wer beteiligt sich am Blog?

Wir erhalten zwar wenige Kommentare, aber er wird laut Google Analytics angeklickt. Andreas Netzle bekommt dafür viele Feedbacks. Allerdings wird der Blog auch in der Kreuzlinger Zeitung veröffentlicht.

Insgesamt ist ein Blog sicher etwas Positives und bringt Bürgernähe. Wenn ein Stadtmann gerne und gut schreibt, ist ein Blog sympathisch, in welchem er seine Gedanken mitteilt. Durch einen Blog können die Einwohnerinnen und Einwohner, die den Stadtmann ja eher selten sehen, „spüren“. Unser Stadtmann schreibt einen Beitrag pro Woche. Es ist einfach die Frage, ob ein Stadtmann Zeit hat dafür. Ich denke es würde auch zweiwöchentlich genügen.

Verknüpft Ihr Facebook und Twitter?

Ja, aufgrund der Effizienz.

Wie macht Ihr es intern, dürfen die Mitarbeitenden in die sozialen Netzwerke?

Bisher habe nur ich Zugriff. Aber meine Stellvertretung muss durch meinen Stellenwechsel so oder so neu geregelt werden. Bisher hatten wir noch keinen Handlungsbedarf, da ich Facebook und Twitter ja bewusst „halbprivat“ betreibe (das heisst wir haben auch keine Verlinkung zu den sozialen Netzwerken auf unserer Website).

Was geschieht an den Wochenenden?

Nichts...

Habt Ihr etwas Spezielles für Medienvertreter?

Die Seite „Medienmitteilungen“ auf unserer Website mit Archiv und Bildern.

Welche Veranstaltungen werden auf Facebook und Twitter publiziert?

Alles, was die junge Generation interessiert.

Wer kommuniziert alles in den sozialen Netzwerken?

Bisher nur ich.

Wie oft pro Tag wird in die sozialen Netzwerke hineingeschaut?

Einmal in zwei Wochen...

Habt Ihr an einen Social-Media-Newsroom gedacht?

Nein. Tönt aber spannend.

*Fragen zur Ausführung***Welche Ressourcen werden benötigt? Mitarbeiter/Zeit?**

Ich finde, man sollte zweimal pro Tag bei Facebook/Twitter reinschauen, ob Kommentare u. Ä. reingestellt wurden. Vermelden sollte man seitens der Stadt jeden Tag oder jeden zweiten Tag etwas.

Welche Form der Seite ist zu wählen? Gruppenseite/Fanseite/Unternehmensseite?**Warum?**

Ich finde die Fan-Möglichkeit für die Stadt wichtig. Diese hat man bei einer Gruppe nicht. Ausserdem kann man das Unternehmen mit Twitter verbinden.

Was gilt es sonst noch zu beachten?

Trau dich! Die sozialen Netzwerke sind für viele noch angsteinflössend. Diese Art der Öffentlichkeit ist vor allem für die Städte noch mit vielen Unbekannten verbunden. Ich finde, man muss die Sache einfach ausprobieren. Als Stadt kann mal so schnell als innovativ gelten.

*Weitere Fragen zur Online-Kommunikation***Welche Informationen stellt ihr von den Stadtratssitzungen ins Netz?**

Am Dienstag ist jeweils die Stadtratssitzung. Am Mittwochmorgen sitzen wir (Stadtammann, Stadtschreiber und Leiterin Kommunikation) zusammen und diskutieren, was auf der Website veröffentlicht werden soll. Es werden grundsätzlich nur Entscheide (Zusammenfassung) und Bewilligungen veröffentlicht. Die Informationen werden am Montag ins Netz gestellt, denn die Information muss jeweils erst (bis Freitag) an die Betroffenen geschickt werden. Wir machen das übrigens seit vergangenem Sommer, aufgrund des positiven Beispiels der Stadt Frauenfeld.

Habt Ihr ein Intranet für die Stadträte und die Projekte?

Nein, schön wäre es. Bei uns herrscht diesbezüglich ein Chaos. Ich würde so etwas genial finden und würde mich weiterhin dafür einsetzen.

Wer ist neben Dir für die Online-Kommunikation zuständig?

Die Assistentin des Stadtammanns. Den Blog macht nur der Stadtammann.

Was macht Ihr in den Ferien mit der Information (nicht nur Online)?

Ich bereite immer alles soweit wie möglich vor. Kleine Änderungen im Netz macht dann die Assistentin des Stadtammanns.

Welche Firma macht Euer CMS? Seid Ihr zufrieden?

Drehpunkt, Kreuzlingen, machte 2008 das Re-Design. Die Kinderkrankheiten sind leider noch nicht ganz abgeschlossen, aber ansonsten läuft es ganz gut.

Wie sieht der administrative Aufwand aus für den Online-Bereich?

Ich habe rund 2 bis 3 Stunden pro Woche Aufwand damit.

Habt Ihr einen Newsletter? Wann verschickt Ihr den?

Ja. Das Departement Freizeit verschickt diesen wöchentlich. Er wirbt für Veranstaltungen, welche von der Stadt Kreuzlingen unterstützt werden.

Wer pflegt die Datenbank?

Mediendatenbank: Danja Marazzi; Newsletter: Departement Freizeit; Datenbank allgemein: ad hoc.

IV.II.II Experteninterview 2**Mit Stefan M. Seydel, Autor und bekanntester Blogger in Amriswil (rebell.tv)**

Abb. 35 Stefan M. Seydel

Donnerstag, 8. Juli 2010, 16 Uhr, bei Stefan M. Seydel in Amriswil

Kurzzusammenfassung:

- Es hat sich etwas verändert in den letzten Jahren. Stichwort Kontext aufkommende Bedeutung des Marketings. Man muss erwarten, dass es Reaktionen gibt. Man kann alles schönreden. Wenn Staat auch zu so einem Instrument wird, wird es Probleme geben.

- Neue technische Möglichkeiten sind wichtig, da sie ohne Medienbruch mit Menschen reden. Sie wollen mit uns reden. Sie sind auch dort. Öffentlichkeitsprinzip. Deckt sich mit Grundlagen vom Staat mit ihnen zu diskutieren ohne digital divide (Medienbruch).
- Gratis Internetanschluss für alle.
- E-Government-Projekt würde mich freuen. Was sind die Konsequenzen von einer solchen Umstellung? Um diese Frage geht es.

Zur Umfrage:

Wen man fragt, das kommt heraus. Die Verhältniszahl ist gut für eine solche Umfrage. Ich würde die ganze Sache anders angehen. Ich würde zuerst beobachten, was passiert. Ich würde fragen, was sich historisch gesehen verändert hat. Für mich wäre interessant, was sich geändert hat. Wie hat man das früher gemacht? Die Kommunikation der Gemeinde war sec und nüchtern. Ich erwarte als Einwohner Administration und nicht Marketing. Wichtig sind Grundlagen wie „woran arbeiten wir“, „was läuft“ und „was wurde beschlossen“.

Früher gab es das Amtsblatt und Unterlagen zu Wahlen und Abstimmungen und es gab die Zeitungen. Jetzt stellt sich etwas um. Die Frage ist, was ist passiert?

Der Hauptpunkt ist, da läuft etwas. Es wird einfach gemacht. Geschichte, da stellt sich das Bild vom Staat um. Wie kann ich das zeigen? Wie stellt sich die Sprache um? Ich würde den soziografischen Ansatz und den staatspolitischen Ansatz wählen.

Es war interessant zu beobachten, als das „amriswil aktuell“ kam. Die Zeitungen haben „fusi-oniert“ und da kam der Zeitpunkt, wo man bei der Stadt sagte „wir machen es lieber selber“. Das war ein grosses Zeichen.

Zeitung / „amriswil aktuell“ / E-Government

Bei welchen Fragen kann ich von den Leuten Feedbacks bekommen?

Ich sehe das Standortmarketing kritisch. Man will sich profilieren gegenüber Romanshorn und Erlen und geht gemeinsam unter. Doch die Entwicklung geht immer mehr in Richtung Marketing.

Mit den Social-Media-Instrumenten kann man das E-Government noch offensiver betreiben. Man kann ohne Medienbruch sofort reagieren. Das ist ein Riesenunterschied und ist fantastisch.

Zu Facebook und Twitter:

Facebook kam und wird wieder gehen. Twitter ist etwas anderes. Meine Frage ist, warum das die Stadt macht und nicht der Gewerbeverein. Ich hätte Hemmungen, mit der Stadt auf die Leute loszugehen. Warum habe ich das nicht auf der Website?

Was mich von der Stadt interessiert:

- Ich hätte gerne Hard-Facts von der Gemeinde, nicht Marketing.

- Ich hätte gerne einen persönlichen Account bei der Gemeinde. Getreu dem Öffentlichkeitsprinzip.
- Das was ihr dort macht, ist von mir bezahlt, eine abgeschwächte Version wäre der Online-Schalter.
- Ich würde erwarten, dass die Stadtratsprotokolle selbstverständlich auf der Website veröffentlicht werden (Öffentlichkeitsprinzip).
- Mich würde interessieren, dass die Stadt mit Oberthurgau.ch einen Test machen würde im E-Government-Bereich.

Stadtammann-Blog:

Blogger Martin Salvisberg finde ich nicht schlimm, und dies zu vertwitern wäre ok für mich.

Ich fände es toll, wenn die Stadt jeder Einwohnerin und jedem Einwohner einen kostenlosen Internetzugang ermöglichen würde. Internetzugang ist ein Menschenrecht! Die Leute gratis ans Internet anschliessen und ihnen ein paar Gigabyte Platz zu geben, das wäre der Knaller!

Facebook:

Amriswil hat einen Facebook-Auftritt – das hat meine Grossmutter auch. Man müsste es anders machen. Zum Beispiel eine Kampagne machen und dann sagen: „Amriswil ist eine Stadt, die...“

Amriswil müsste seine Website auch in mehreren Sprachen führen. Das wäre ein toller multikultureller Vorsprung. Die Frage „Wie bediene ich die Bevölkerungsgruppen, die Deutsch nicht verstehen?“ wäre beantwortet.

Allgemein:

Marketing soll nicht darauf ausgerichtet sein, die Dienstleistungen der Gemeinde in den Vordergrund zu stellen, sondern es sollte ermöglichen, dass die Leute mit den neuen Medien kommunizieren können. Man sollte allgemein Projekte lancieren für andere. Das Engagement könnte man dann vertwitern.

Thema Journalismus:

Wohin geht der Journalismus? Es gibt keine unabhängige Berichterstattung mehr. Umso weniger die Unabhängigen über uns schreiben, desto mehr müssen wir uns selbst offen legen.

Ist ein guter Staat nicht dieser, den ich nicht spüre? Ich finde es besorgniserregend im Bezug auf den Staat. Was ist die Bezugsgrösse?

Für wen ist wichtig, ob es Erlen, Amriswil oder Hefenhofen ist?

Man kann zu allem eine Marketingkampagne aufziehen. Bei Unternehmen ist mir das egal. Beim Staat brauche ich das nicht.

Jugendfaktor:

Die Jungen sollte man dort abholen, wo sie sind. Zielgruppengerecht twittern, z.B. Jugendinfos twittern, welche die Jungen wirklich interessieren. Aber auch hier sollte man mit Taten brillieren, nicht mit dem „Darüberreden“.

Sprache – Schrift – Buchdruck – Computer:

Das wird sich noch ganz stark ändern. Man sollte sich nicht auf die „hippen“ Sachen stürzen, sondern sich für die grossen Umstellungen interessieren. Ich würde euch Abstinenz empfehlen. Bei den grossen Umstellungen sollte man grosses Engagement zeigen. Die Art und Weise wie wir die Menschen miteinander kommunizieren wird alles erfassen. Die Stadt sollte regieren und verwalten (siehe admin.ch).

Das ist am Schluss das Gegenteil von Marketing. Man läuft beim Marketing die Gefahr, dass es zur Mithelferin wird von etwas, das vorbei ist. So bewahrt man die Glaubwürdigkeit.

Zukunft:

Ich glaube, den Browser braucht es bald fast nicht mehr (Direkteinstieg). Gatekeepern gehört die Zukunft (Beispiel Apple mit Apps). Wenn sich das durchsetzt, könnte sich das Internet extrem ändern (Telcom).

IV.II.III Experteninterview 3

Mit Rita Kohn und Roger Häni, St. Galler Tagblatt (Redaktion Amriswil)



Abb. 36 Rita Kohn



Abb. 37 Roger Häni

Dienstag, 13. Juli 2010, 9 Uhr, Café Gschwend, Amriswil

*Persönliche Fragen***Welche Social-Media-Kanäle benutzt Du persönlich?**

Rita Kohn: Facebook nutze ich täglich und zwar privat und geschäftlich. Das Gute daran ist, dass man Kontakte auf der ganzen Welt pflegen kann. Ich finde vor allem die Buchplattformen eine tolle Sache.

Roger Häni: Ich bin bei keinem sozialen Netzwerk dabei. Der Grund ist, dass ich keine Zeit dafür habe. Ich finde auch, dass man in den sozialen Netzwerken viel zu viel Unwichtiges

mitbekommt und ich habe keine Freunde über die ganze Welt verstreut. Ich überlege jedoch, ob ich mich für berufliche Recherchen bei Facebook anmelden soll.

Über welche Kanäle als Einwohner einer Stadt/Gemeinde hättest Du gerne Infos von der Stadt/Gemeinde?

Rita Kohn: Ich suche die Gemeinde nicht im Facebook. Ich finde, alles was nicht persönlich ist, ist dort fehl am Platz. Ich will schliesslich mit Personen kommunizieren nicht mit einem Bäumchen-Logo. Ich finde die Homepage da besser „handlebar“.

Roger Häni: Ich finde gerade Facebook eine gute Möglichkeit, um die jungen Leute zu erreichen. Ausserdem können sich dort Diskussionen entwickeln. Was aus meiner Sicht aber auf keinen Fall passieren darf, ist, dass auf Facebook Infos kommen, die auf anderen Kanälen nicht kommen.

Anschlussfrage: Was ist zum Beispiel mit der Veröffentlichung eines neuen Inhalts auf der Website ausschliesslich über Facebook und/oder Twitter?

Roger Häni: Ältere Leute gehen nicht auf Facebook. Ich finde es nur schon heikel, Hinweise auf Änderungen der Website nur über diese Kanäle zu veröffentlichen. Bei Facebook muss man angemeldet sein.

Fragen zur Kommunikation der Stadt Amriswil

Wie sähe für Euch die „perfekte“ Kommunikation der Stadt Amriswil aus?

Roger Häni: Schon über möglichst viele Kanäle. Wichtig sind vor allem Infos aus dem Stadtrat, beziehungsweise worüber der Stadtrat im Moment berät, damit die Bevölkerung weiss, wo man dran ist und was gerade läuft.

Rita Kohn: Die Kanäle müssen breit sein. Das geht bis dahin, dass der Newsletter ausgedruckt auf dem Hauptschalter im Stadthaus aufliegt. Eine Idee wäre auch, dass in Amriswil eine Sprechstunde mit dem Stadtammann eingeführt wird wie in Bischofszell oder Arbon. Im Kanton Glarus ist das schon lange institutionalisiert. Die Hürde, mit einem Anliegen ohne Sprechstunde zum Stadtammann zu gehen, ist relativ gross.

Roger Häni: Das würden bestimmt immer die gleichen Leute ausnutzen.

Rita Kohn: Die kommen auch ohne Sprechstunde immer wieder.

Was sind Eure Wünsche, wie könnte die Stadt Amriswil ihre Kommunikation verbessern?

Rita Kohn: Bei der Stadt Amriswil wirkt es so, als ob der Stadtrat gerne Sachen verheimlicht. In vielen Köpfen ist verankert, dass Wissen Macht bedeutet und viele geben nicht gerne etwas von ihrer Macht Preis. Allerdings muss man sagen, dass es Gemeinden gibt, die diesbezüglich um einiges schlimmer sind.

Roger Häni: Wenn man einmal gewisse Infos hat, sind die Mitarbeitenden so instruiert, dass sie Auskunft geben. Als Wunsch hätte ich, dass Traktandenlisten und Protokollauszüge der Stadtratssitzungen öffentlich gemacht würden.

Rita Kohn: Die Stadt ist mit ihren öffentlichen Infoabenden auf einem guten Weg. Toll würde ich finden, wenn es elektronische Sprechstunden / Diskussionsforen auf der Homepage von allen Abteilungen geben würde.

Welchen Themen sollte die Stadt Amriswil bei der Kommunikation mehr Beachtung schenken?

Roger Häni: Das geht quer durchs Band. Vor allem aber politische Themen, die im Stadtrat beraten werden. Mitteilungen aus den Verwaltungsabteilungen finde ich weniger wichtig. Was bisher kaum kommuniziert wurde, sind Stellenstreichungen, beziehungsweise Stellen-schaffungen.

Rita Kohn: Gerade Stellenwechsel sind interessant, wenn die Betroffenen Kontakt mit der Öffentlichkeit haben oder hatten. Das sollte sichtbar gemacht werden.

Wie kann die Stadt Amriswil sonst noch mehr Transparenz schaffen, die zum Beispiel von der FDP Amriswil gefordert wird?

Rita Kohn: Sprechstunde mit dem Stadtmann und Diskussionsforen auf der Website www.amriswil.ch.

Roger Häni: Siehe Forderungen der FDP.

Allgemeine Fragen

Soll eine Stadt/Gemeinde Eurer Meinung nach über Social Media kommunizieren? Wenn ja, warum?

Siehe Antworten oben.

Rita Kohn: In den sozialen Netzwerken ist eine Moderation wichtig, die Schrott sowie pornografische und rassistische Inhalte rauskippt. Gewisse Kreise nutzen jede Plattform.

Was sagt Ihr zu Twitter?

Rita Kohn: Also, ich konnte noch keinen Sinn bei Twitter entdecken und ich habe mich einen ganzen Monat mit diesem Tool auseinandergesetzt. Ich finde es ist ein Medium, das zu viel Tempo macht und die Leute hetzt. Auch bei Twitter hat es sehr viel Gehaltloses drin.

Worin bestehen die Chancen für eine Stadt, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen?

Rita Kohn: Andere Generationen zu erreichen. Allerdings hinkt die Stadt hinterher, denn Facebook ist bereits wieder auf dem absteigenden Ast. Wir wissen aber nicht, was danach kommt.

Roger Häni: Die Chance ist, mehr Leute zu erreichen und als modern, kommunikativ und offen wahrgenommen zu werden. Die Bevölkerung hat dadurch weniger das Gefühl, die Stadt hat etwas zu verheimlichen.

Wo sind die Gefahren?

Rita Kohn: Die Gefahr besteht, dass der Auftritt bald vernachlässigt wird und dadurch verstaubt wirkt. Es müssen personelle Ressourcen geschaffen werden, so etwas kann nicht nur nebenbei gemacht werden.

Roger Häni: Für mich ist die grösste Gefahr, dass bisherige Kanäle vernachlässigt werden. Durch zu viel Kommunikation kann es auch sein, dass der Stadtrat nicht mehr gleich vorwärtskommt.

Rita Kohn: Besser ein verzögertes Projekt, als eines, das an der Urne abgelehnt wird.

Welche Tools sollen bedient werden? Warum?

Roger Häni: Ich kenne mich da zu wenig aus. Vor 15 Jahren war ich im Chatroom Swisstalk angemeldet... Bei etwas Ähnlichem habe ich mich danach nicht mehr registrieren lassen. Ich nutze das Internet oft und gehe auch auf Blogs und Foren oder YouTube. Ich melde mich einfach nicht gerne irgendwo an, denn ich möchte lieber anonym bleiben.

Rita Kohn: Ich erinnere mich an den Hochzeitsfilm von Stadtammann Martin Salvisberg auf YouTube. Kleine Filme auf YouTube können von vielen Leuten angesehen werden. Ich finde das eine lässige Möglichkeit. Zum Thema Anmeldung/Registrierung muss man noch sagen, dass es auch Missbrauch verhindert und dadurch weniger Spam hineinkommt.

Braucht die Stadt einen Social-Media-Newsroom?

Kennen beide nicht.

Was hält Ihr von einem Stadtammann-Blog?

Rita Kohn: Ich lese keine Blogs. Ich finde, das geht in Richtung Narzissmus, den ich eine Zeitverschwendung finde. Ich habe Besseres zu tun, als Blogs zu lesen, deren Gehalt zu einem grossen Teil nicht sehr toll ist.

Roger Häni: Ein Blog ist eine Möglichkeit zur Unterhaltung. Ich finde aber, ein Stadtammann sollte sich gut überlegen, ob er das machen will. Es könnte Leute geben, die sagen „für das hat er auch noch Zeit“. Kurt Aeschbacher hat meiner Meinung nach einen guten Blog. Wenn man von jemandem Fan ist, ist sowieso alles spannend.

Wer soll intern für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken zuständig sein?

Rita Kohn: Es müssen mindestens 1,5 Personen sein. Es sollte nicht an jemandem alleine hängen und ohne sie/ihn findet die Kommunikation in den sozialen Netzwerken nicht mehr statt.

Roger Häni: Jemand sollte die Verantwortung haben, aber alle sollten die Möglichkeit haben, Sachen einzuspeisen.

Brauchen Eurer Meinung nach alle Mitarbeitenden Internet/beziehungsweise Zugang zu den Social-Media-Kanälen?

Rita Kohn: Ich finde, heutzutage sollten alle Mitarbeitenden Zugang zum Internet haben. Schliesslich läuft ein grosser Teil der Kommunikation über Internet.

Roger Häni: Gewisse Seiten sollten schon gesperrt sein, aber alle Mitarbeitenden sollten Internetzugang haben.

Wünscht Ihr Euch eine Facebook-Gruppe „Medien“?

Rita Kohn: Nein, das soll bilateral geschehen per E-Mail. Sonst müsste man immer wieder schauen gehen.

Was wünscht Ihr Euch speziell von der Website der Stadt Amriswil?

Rita Kohn: Ein Diskussionsforum.

Was soll Eurer Meinung nach mit dem Newsletter geschehen?

Rita Kohn: Den sollte man unbedingt weiter pflegen und 1 Mal pro Woche sollten die Veranstaltungen verschickt werden. Da gibt es gute Beispiele von der Gemeinde Muolen oder der Stadt Kreuzlingen. Man könnte auch das „amriswil aktuell“ als PDF verschicken.

Roger Häni: Ich empfinde den Newsletter als sehr angenehm und nicht als Spam. Man kann sich ja auch abmelden, wenn man den Newsletter nicht mehr will.

Was für Vorschläge habt Ihr betreffend Veranstaltungen?

Rita Kohn: Der Veranstaltungskalender ist nicht sehr glaubwürdig und müsste komplett überarbeitet werden. Die Zeiten und Veranstaltungsorte stimmen oft nicht und damit werden die Leute in die Irre geführt. Es hat auch Veranstaltungen drin, die meiner Meinung nach nicht hinein gehören. Der Veranstaltungskalender müsste von einem/einer Mitarbeitenden der Stadtverwaltung bewirtschaftet werden.

Roger Häni: Das braucht alles Arbeit und Ressourcen.

Rita Kohn: Andererseits werden durch eine sinnvolle Bewirtschaftung auch wieder Kapazitäten frei.

Weitere Fragen zur Online-Kommunikation

Welche Informationen sollen Eurer Meinung nach von den Stadtratssitzungen ins Netz gestellt werden?

Roger Häni: Die Traktandenliste und eine Zusammenfassung der Sitzung. Wir als Medienleute könnten dann nachhaken, wenn wir wissen, was diskutiert wurde. Sensible Themen können trotzdem als solche behandelt werden.

Anmerkungen zur Kommunikation der Stadt Amriswil

Roger Häni: An der Infoveranstaltung Bahnhofstrasse hat Stadtrat André Schlatter alle Einwendungen niedergeschmettert. Wie André Schlatter den Leuten über das Maul fährt, ist schlimm. Ihm müsste man einmal klar machen, dass er bei einer solchen Diskussionsveranstaltung nicht vor Gericht ist.

Rita Kohn: Der Internetauftritt www.amriswil.ch ist unglaublich popelig. Ich schaue viel auf Internetseiten von deutschen Städten. Moderne Städte haben ein Übersichtsbild von sich auf der Startseite und verkaufen sich einfach besser. Man hat bei Amriswil sofort das Gefühl, dass es provinziell ist. Das fängt an beim Design, geht über die Führung bis hin zum Logo. Visuell könnte man die Stadt viel besser verkaufen. Ich finde man muss sich stark durchklicken, bis man endlich am Ziel ist. Ein gutes Beispiel ist für mich die Stadt Münster. Bei Amriswil kommt man viel zu schnell auf die Einwohnerschiene. Man nimmt dieses Medium nicht als Werbung wahr.

Roger Häni: Ich finde, die Website ist ein Instrument für die Einwohner, nicht für den Tourismus. Ideal wären wohl zwei Schienen: 1. Tourismus/Pentorama und 2. Stadtverwaltung.

Sonstiges

Rita Kohn: Eine Webcam wäre toll, gerade für Auswärtige. Und wenn es dabei nur um die Frage geht, was für ein Wetter in Amriswil herrscht.

Roger Häni: Ich wohne in Amriswil und bin im Grossen und Ganzen ganz zufrieden;-)

IV.II.IV Experteninterview 4

Mit Christoph Zech, Verantwortlicher Bereich E-Government, Stadt Winterthur



Abb. 38 Christoph Zech

Dienstag, 13. Juli 2010, 14 Uhr, Stadthaus Winterthur

Persönliche Fragen

Welche Social-Media-Kanäle benutzen Sie persönlich?

Ich bin fast überall dabei. Eine der interessantesten Medien ist für mich Twitter. Einerseits ist es ein Kanal, andererseits eine Community, die sich real trifft. Twitter eignet sich für private und geschäftliche Kontakte. Es ist extrem spannend, wie sich Twitter entwickelt hat. Heute ist Twitter eine der wichtigsten Informationsquellen. Bei mir läuft das immer im Hintergrund.

Extensiv nutze ich auch den RSS-Reader. So lasse ich mir alle Infos zusammensuchen.

Spannend sind auch die ganzen Mobile-Geschichten wie Local Based Services, zum Beispiel foursquare. Am Anfang war vieles Spielerei, doch dann entwickelt es sich anders. Es nimmt mich Wunder, wie sich foursquare entwickelt.

Was ist noch spannend? Augmented Reality, wo aufgrund GPS-Positionen Informationen heruntergeladen werden.

Über welche Kanäle als Einwohner einer Stadt hätten Sie selbst gerne Infos von der Stadt?

Über möglichst viele. Ich finde, man sollte es den Einwohnern selbst überlassen, welche Kanäle sie wählen.

Allgemeine Fragen

Soll eine Stadt Ihrer Meinung nach mit Social Media kommunizieren? Warum?

Unbedingt sollte eine Stadt das machen. Man sollte so viele Kanäle wie möglich für die Kommunikation nutzen.

Worin bestehen die Chancen für eine Stadt, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen?

Im Prinzip besteht die grösste Chance darin, die Leute abzuholen, die diese Werkzeuge kennen und nutzen (Stichwort Digital Natives und junge Leute).

Wo sind die Gefahren?

Gefahren sehe ich insofern darin, dass es durch die Einfachheit der Kanäle schwierig wird für die Unternehmen, zu kontrollieren, was kommuniziert wird. Man müsste darum eine Social-Media-Policy herausgeben. Bei uns sollte das auch demnächst geschehen. Es muss unbedingt im Unternehmen geregelt werden, wie mit Social Media umzugehen ist.

Die Erfahrung hat bei uns gezeigt, dass hauptsächlich konstruktive Beiträge kommen (vor allem beim Stadtbus). Tadel gibt es sehr wenig.

Dass Social Media grosse Potenziale mit sich bringt, haben die Verwaltungen irgendwie noch nicht gemerkt. Ich habe das Gefühl, da ist mehrheitlich ein viel zu grosses und nicht gerechtfertigtes Misstrauen vorhanden.

Welche Kanäle sollen bedient werden? Warum?

Ich finde YouTube eine tolle Sache. Für den Stadtbus haben wir es schon für die Bekanntmachung neuer Linien genutzt. Ebenso haben wir schon Interviews mit dem Stadtpräsidenten veröffentlicht oder eine Weihnachtsbotschaft an die Einwohnerinnen und Einwohner heraufgeladen.

Gibt es ein System oder einen Plan, dem man folgen kann, eine Art Step-by-Step-Anleitung für den Start der Kommunikation in den sozialen Netzwerken?

Nein, eine Art Kochbuch-Rezept gibt es leider nicht. Zum Thema Strategie ist zu sagen, dass zum Beispiel die Swiss in den sozialen Netzwerken auch ohne Strategie angefangen hat. Es geht darum, etwas zu probieren. Aber man muss voll und ganz dahinterstehen.

Gibt es neue Tools, die im Kommen sind und bei denen sich ein Einstieg lohnt (Trend)?

Vielleicht foursquare.

Ist es gut, die Kanäle über ein Einheitstool zu speisen?

Wenn man das richtige Tool hat, finde ich das einen guten Ansatz. Blogwerk hat zum Beispiel ein Social-Media-Kit entwickelt. Die beste Lösung ist aber auf jeden Fall, gezielt zu kommunizieren. Aber das ist auch eine Frage von Aufwand und Ertrag.

Wichtig ist mir vor allem das Monitoring der verschiedenen Kanäle, da sind viele weit davon entfernt, da der Aufwand schon recht gross ist.

Welche Sprache wenden Sie auf welchem Kanal an?

Im Moment kann ich diese Frage noch nicht beantworten, da wir eigentlich nur Medienmitteilungen herauslassen. Die Sprache müsste aber auf jeden Fall kanalgerecht sein. Ich finde es demgegenüber aber nicht tragisch, wenn sich in den Meldungen einmal ein Tippfehler einschleicht. Da sollte bei den Verwaltungen ein Kulturwandel geschehen. Eine Stadt muss nicht immer 100 Prozent geschliffen daherkommen.

Wann (zeitlich) kommt welche Information über welchen Kanal?**Zeitung/Internet/Facebook/Twitter, beziehungsweise am besten alles zur gleichen Zeit?**

Auch da sind wir nicht so weit. Wir sind dabei, eine E-Government-Strategie zu formulieren, Darin ist das bestimmt ein Thema. Bis Ende Jahr sollte diese fertig sein.

Wie findet die Stadt ihre Zielgruppe, beziehungsweise wie bringt sie die Zielgruppe zu ihren Präsenzen?

Wir haben auf unserem Portal Banner mit Twitter, RSS und YouTube platziert.

Wie lässt sich die Effektivität der Social-Media-Präsenz messen?

Abonnenten, Freunde, Follower, Interaktionen und so weiter. Google Analytics liefert zum Beispiel eine Webstatistik. Social-Media-Monitoring ist ein grosses Thema bei uns und es gibt viele Tools, bei denen es interessante Möglichkeiten gibt. Wir haben aber noch keines abonniert. Ich suche bei Twitter nach dem Stichwort Winterthur. So entdeckt man immer wieder Spannendes.

Braucht die Stadt einen Social-Media-Newsroom?

Ich finde es sinnvoll, dass man das macht als Zusammenfassung. Ich wollte das schon lange mal anfangen.

*Fragen zur Kommunikation der Stadt Winterthur***Warum sind Sie in den sozialen Netzwerken aktiv? Seit wann und warum?**

Warum wir das machen, hängt mit dem Stichwort „Pionierstadt“ zusammen. Das wird immer wieder als Legislaturziel formuliert. Zudem wurden wir in der Vergangenheit für unseren Internetauftritt mehrmals prämiert. Von dem her sollten wir auch bei den Ersten sein, die

den Schritt in die sozialen Netzwerke machen. Aber hier ist schon noch Potenzial nach oben vorhanden.

Ihr habt Newsletter, Twitter und RSS-Feeds auf der Website der Stadt. Warum seid Ihr nicht bei Facebook angemeldet?

Das Facebook-Profil der Stadt Winterthur ist noch nicht frei gegeben. Das ist bei uns eben derzeit ein heisses Thema. Die Mitarbeitenden können jetzt noch darauf zugreifen. Aber es wird schwierig, wenn man dann entscheidet, dass die Mitarbeiter nicht mehr darauf zugreifen können.

Wer bei uns ein Profil hat sind Theater, Naturmuseum und Tourismusorganisation.

Wieso habt Ihr Euch für Twitter entschieden?

Anfang 2010 haben wir mit Twitter angefangen. Dies geschah aus Eigeninitiative von mir. Mittlerweile haben wir ohne Zutun 250 Follower und es werden jede Woche mehr. Das geschieht von selbst.

Twitter ist das „Hauptmedium“, allerdings ist es eine Art „Abfallprodukt“. Ob das das Richtige ist, muss man sich gut überlegen. Es ist bei Medienmitteilungen keine Interaktion möglich, auch über Twitter nicht.

Was bringen Euch RSS-Feeds?

Eine Stadt muss meiner Meinung nach RSS-Feeds aufbereiten, obwohl viele Nutzer noch nicht wissen, wie sie diese abonnieren können. Über RSS könnten Stadt-News, Sportveranstaltungen, Polizeimeldungen, die Kulturagenda oder auch Baugesuche kommuniziert werden.

Welche Informationen bringen Sie im Newsletter? Wie oft wird er verschickt?

Wir haben zwei verschiedene Newsletter. Wenn es eine Medienmitteilung hat, wird diese per Newsletter verschickt. Die Agenda wird zudem wöchentlich verschickt. Die Presse ist sehr froh um diesen Service.

Welche weiteren Kanäle bedienen Sie im Internet?

Innerhalb des Intranets werden Wikis eingesetzt. Sie dienen als Wissensspeicher oder eine Art Handbücher, die gemeinsam erarbeitet werden. Wir haben auch einen Stadtrats-Blog getestet. Dieser wurde anlässlich einer Jungbürgerfeier lanciert und präsentiert. Das war zwar die richtige Zielgruppe, aber der Stadtrat hat den Blog nur als weiteren Medienmitteilungskanal gesehen. Dieser Blog wurde nicht gelebt und ist deshalb gescheitert.

Im Rahmen der Standortförderung wurde ergänzend zu einer Podiumsdiskussion ein Blog gestartet. Dieser wurde aber auch nur bescheiden genutzt. Es ist bei Blogs die Frage, wie man ihn einbindet. Es muss ein Konzept dahinterstehen.

Ansonsten arbeiten wir mit Flickr (vor allem im Zusammenhang mit dem Wildpark) und YouTube. Ich glaube der Blog wird zusehends von Twitter verdrängt, denn die Blogger gehen vermehrt auf Twitter.

Es sind gesamthaft gesehen immer noch Einzelaktionen bei uns. Die einzelnen Fachabteilungen müssen mit viel Überzeugungsarbeit und Eigeninitiative versuchen, die anderen zu überzeugen.

Welche weiteren Kanäle haben Sie für die Information?

Lokalzeitungen und den „Landboten“.

Gibt es Informationen, die Sie nicht über die sozialen Netzwerke kommunizieren?

Nein.

Wie machen Sie es intern, dürfen die Mitarbeitenden in die sozialen Netzwerke?

Ja, vorerst noch. Im Moment ist diesbezüglich eine heisse Diskussion im Gange. Es zeigt sich halt, dass es einige sehr gut besuchte Seiten gibt. Dagegen spricht, dass einiges an Arbeitszeit verloren geht. Ich finde es aber nicht gut, wenn man diese Seiten sperrt. Wir sollen auf Eigenverantwortung der Mitarbeiter setzen.

Was geschieht an Wochenenden?

Ich finde es nicht tragisch, wenn mal drei Tage nichts passiert. Als Twitterer erwarte ich keinen 100-prozentigen Service. Man hat nicht das Gefühl, Twitter sei eine Art „Hotline“.

Habt Ihr etwas Spezielles für Medienvertreter?

Bei uns gibt es einen Bereich für die Medien mit Registratur (darauf sind vor allem Bilder der Stadt zu finden).

Welche Veranstaltungen werden auf Facebook und Co. publiziert?

Im Moment noch keine. Das Sportamt macht etwas, das steckt aber noch in den Kinderschuhen.

Wer kommuniziert alles in den sozialen Netzwerken?

Das läuft automatisiert. Sonst ausser mir informiert niemand. Das müsste aber anders sein und beim Informationsdienst angesiedelt sein.

Wie oft pro Tag wird in die sozialen Netzwerke hineingeschaut?

Täglich.

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit der Website für eine Stadt?

Die Website ist das A und O. Darauf muss grössten Wert gelegt werden.

Womit sind Sie derzeit stark beschäftigt (im Online-Bereich)?

Bei uns sind die Mobile-Geschichten brandaktuell. Wir erarbeiten ein Mobile-Portal für die Stadt-News, eine Website im Handyformat (m.winterthur.ch). Damit sind wir in der Schweiz die Ersten gewesen. Es ist allerdings schwierig, dass es bei allen Handys gleich erscheint.

Ein Mobile-Portal macht Sinn, denn die Jungen machen alles über das Handy oder den iPad. Unser Ziel ist es, dass man einen Umzug mobil machen kann. Da ist auch eine gewaltige Entwicklung im Gange.

Im Vergleich mit Social Media sind Mobile-Angebote fast noch wichtiger. Aber das geht ja Hand in Hand.

Die Mobile-Geschichte ist ebenfalls aus Eigeninitiative entstanden, liegt vielen aber näher und wurde vom Infodienst deshalb im Mai 2010 abgesegnet. Das Medienecho war recht gross.

Wie viel kostet ein Mobile-Portal?

Das Grundangebot kostet 40 000 bis 50 000 Franken. Die Herausforderung ist, dass die Erfassung der Daten auf Internet und Mobile-Portal zusammenläuft.

Was ist mit Apps?

Bei den Apps ist es schwierig, es gibt so viele davon. Es macht für uns keinen Sinn, 15 Apps rauszuhauen. Wir lösen es lieber mit einem Portal. So geschieht der Einstieg von da aus und dann folgen die Zweige.

*Fragen zur Ausführung***Welche Ressourcen werden benötigt? Mitarbeiter/Zeit?**

Das ist sehr schwierig zu sagen. Ich würde sagen, eine Stunde pro Tag ist realistisch, je nachdem wie weit man gehen will.

Welche Form der Facebook-Seite ist zu wählen? Gruppenseite/Fanseite/Unternehmensseite? Warum?

Unternehmensseite (Regierungsinstitution) wegen der Fan-Möglichkeit.

Was gilt es sonst noch zu beachten?

Dass man innerhalb der Stadt Policies setzt ist zentral. Frühzeitig sollte man schauen, dass alles an einer Stelle zusammenläuft und nicht überall Einzelaktivitäten entstehen. Was auch noch wichtig ist, ist, dass Namen frühzeitig besetzt werden.

*Weitere Fragen zur Online-Kommunikation***Welche Informationen stellen Sie von den Stadtratssitzungen ins Netz?**

Winterthur ist anders organisiert (Stadtparlament).

Haben Sie ein Intranet für die Stadträte und die Projekte?

Ja, alle im Stadtnetz haben Zugriff.

Wer ist neben Ihnen für die Online-Kommunikation zuständig?

Internet und Intranet: Informationsdienst; Social Media: E-Government.

Welche Firma machte Ihr CMS? Sind Sie zufrieden?

Wir machen einiges selbst. Eingesetzt wird ein Standard-Operation-Konzept Typo 3.

Wer pflegt die Datenbank?

Der Informationsdienst ist dafür die Zentrale. Im Prinzip ist die Verantwortlichkeit aber über die Abteilungen verteilt.

*Weitere Fragen***Warum sind Schweizer Städte im Bereich Social Media noch nicht so weit wie zum Beispiel Städte in Deutschland?**

Bei den Schweizer Städten hat man immer noch das Gefühl, Social Media sei etwas für Freaks. Man hat das Potenzial noch nicht erkannt. Die, die etwas verkaufen müssen, machen das viel professioneller. Ich glaube, es hängt auch damit zusammen, dass ein Vorstoss in den Schweizer Städten vor allem auf Initiative von einzelnen Mitarbeitenden geschieht. Social Media ist noch nicht „oben“ angekommen.

Wenn man den Bereich Mobile mit deutschen Städten vergleicht, sind wir aber gut dabei.

Sonstige Informationen

Es gibt einen Social-Media-Gipfel. Das ist eine Veranstaltung, die alle zwei Wochen stattfindet. Dort werden Praxisbeispiele (Swiss, WEF) gezeigt.

Anzufügen ist noch, dass Drucksachen immer extrem aufwendig produziert werden. Im Internet-Bereich ist es oftmals so, dass bei der Frage, wer noch Zeit hat, nur gerade die Sekretärin übrig bleibt. Das Internet wird immer noch stiefmütterlich behandelt, der Stellenwert ist bei vielen Städten noch nicht oben angekommen. Das wird sich aber ändern.

IV.II.V Experteninterview 5

Mit Clemens Nef, Kommunikationsabteilung Kanton St. Gallen



Abb. 39 Clemens Nef

Mittwoch, 14. Juli 2010, 10 Uhr, „News Café“, St. Gallen

Persönliche Fragen

Welche Social-Media-Kanäle benutzen Sie persönlich?

Ich bin bei Facebook angemeldet und bin passiver Twitter-Nutzer. Ausserdem lese ich regelmässig Blogs.

Über welche Kanäle als Einwohner einer Stadt hätten Sie selbst gerne Infos von der Stadt?

Ich habe nichts dagegen, über die sozialen Netzwerke Infos von der Stadt zu erhalten. Schliesslich kann man ja immer noch aktiv auswählen, von wem man Informationen erhalten möchte. Ich hole mir die Informationen über RSS-Feeds, weniger über Facebook und Twitter.

Was halten Sie persönlich von einem Stadtammann-Blog?

Das finde ich eine hervorragende Idee. Was dazu zu sagen ist, ist einfach, dass ein Blog lebt und fällt mit dem Engagement des Stadtammanns. Wenn dieser nicht dahinter steht, ist schnell fertig. Einen Blog halte ich auch für den Kanton für umsetzbar. Wir sind derzeit daran, abzuklären, ob es für uns in Frage kommen kann. Wie gesagt, ein Blog muss gelebt werden.

*Allgemeine Fragen***Soll eine Stadt oder eine kantonale Verwaltung Ihrer Meinung nach mit Social Media kommunizieren? Warum?**

Grundsätzlich schon. Auch Städte und kantonale Verwaltungen sollten da hingehen, wo die Leute sind.

Worin bestehen die Chancen für eine Stadt oder kantonale Verwaltung, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen?

Die Chance ist, ein direktes Feedback zu bekommen von den Einwohnerinnen und Einwohnern. Ausserdem kann man über diese Kanäle auch einmal über speziellere Themen informieren, die nicht in Medienmitteilungen vorkommen.

Wo sind die Gefahren?

Es besteht die Gefahr der Verzerrung in Details und dass viele Ressourcen benötigt werden. Eine weitere Gefahr ist, dass der Entscheid für Social Media nicht in der ganzen Verwaltung gelebt wird.

Warum ist der Kanton St. Gallen noch skeptisch und wartet ab?

Bei uns ist das eine Frage von Ressourcen (Geld und Personal). Für mein Verständnis muss das aber nicht nur eine einzelne Person in der Kommunikationsabteilung machen, sondern teilweise die Ämter oder die Regierungsräte selber. Nur Medienmitteilungen zu veröffentlichen auf Twitter und Facebook bringt meiner Meinung nach nichts. Dazu haben wir bereits die richtigen Kanäle.

In welchen Kanälen sehen Sie für sich das grösste Potenzial? Warum?

Für uns sind das Blogs und Twitter. Bei Facebook bin ich eher skeptisch. Warum? Ich habe das Gefühl, bei Facebook läuft alles ziemlich oberflächlich ab, es findet keine Auseinandersetzung mit den Themen statt. Bei Twitter sind die User eher an Informationen interessiert.

Was würden Sie darin gerne kommunizieren oder erreichen?

Meiner Meinung nach muss ein Mehrwert geschaffen werden. Es müsste in Richtung Kommentierung/Besprechung von Themen gehen.

Gibt es Ihrer Meinung nach neue Tools, die im Kommen sind und bei denen sich ein Einstieg lohnt (Trend)?

Da fällt mir im Moment keines ein. Der Kanton kann aber auch nicht auf alle Trends aufspringen mit den Steuergeldern, wenn diese Trends nur für 200 Personen interessant sind.

Ist es Ihrer Meinung nach gut, die Kanäle über ein Einheitstool zu speisen?

Ich denke, dass macht in Anbetracht der knappen Ressourcen schon Sinn.

Wann (zeitlich) kommt welche Information über welchen Kanal?**Zeitung/Internet/Facebook/Twitter, beziehungsweise am besten alles zur gleichen Zeit?**

Ich bin nicht der Meinung, dass jede Medienmitteilung über alle Kanäle verbreitet werden muss. Sonst gibt es eine Informationsüberflutung und da bin ich entschieden dagegen.

Wie findet die Stadt oder der Kanton die Zielgruppe, beziehungsweise wie bringt man die Zielgruppe zu ihren Präsenzen?

Bei uns gäbe es eine Medieninformation und auf der Website würde die Nachricht aufgeschaltet werden. Damit haben wir schon eine grosse Reichweite. Der Lawineneffekt tritt dann wohl von selbst ein.

*Fragen zur Kommunikation des Kantons St. Gallen***Welche Kommunikationsmittel verwenden Sie?**

Medienmitteilungen, Medienorientierungen, Amtsblatt, Newsletter, News auf der Website und RSS-Feeds für die News.

Welche Informationen bringen Sie im Newsletter? Wie oft wird er verschickt?

Meiner Meinung nach ist der Newsletter nicht mehr wichtig. Heute gibt es RSS-Feeds. Der Newsletter ist halt etwas, das alle kennen.

Über welchen Kanal bringen Sie welche Nachrichten? Wie ist das geregelt?

Wir informieren meistens über Medienmitteilungen. Wenn Erklärungsbedarf besteht, berufen wir eine Medienorientierung ein. Ausserdem haben wir Sommer-Medien-Anlässe für spannende Themen, für die aber keine Medienorientierung einberufen wird. Kleinere Dinge veröffentlichen wir auf der Website.

Welche Reihenfolge wird gewählt bei den Kanälen?

Für Twitter und Co. müssten es schon kleine interessante Geschichten sein, die kommentiert werden, zum Beispiel von Kantonsräten. Wie gesagt, die Nutzer sollten davon einen Mehrwert haben.

Gibt es Informationen, die Sie nicht über die sozialen Netzwerke kommunizieren würden?

Ganz klar Medienmitteilungen.

Wie machen Sie es intern, dürfen die Mitarbeitenden in die sozialen Netzwerke?

Internet ist bei uns für alle offen. Facebook und Twitter sind aber gesperrt. Wenn wir tatsächlich über diese Kanäle informieren, muss da aber ein Umdenken stattfinden.

Haben Sie etwas Spezielles für Medienvertreter?

Wir haben für die Medienvertreter das Extranet, bei dem ein Login benötigt wird. Darin zu finden sind Medienmitteilungen, Einladungen zu Medienorientierungen, ein Bild-Archiv, gewisse Dossiers sowie die Amtsblätter.

Wer würde in den sozialen Netzwerken kommunizieren?

Es müsste schon eingegrenzt werden, wer kommuniziert. Ganz klar aber nicht nur die Kommunikationsleute. Es müsste vorgängig eine Art Policy herausgegeben werden.

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit der Website für eine Stadt oder den Kanton?

Sehr wichtig! Man muss ihr die grösste Aufmerksamkeit schenken.

Was halten Sie von den aktuellen Mobile-Geschichten?

Da ist bei uns derzeit etwas in Planung. Es ist etwas budgetiert, allerdings noch nicht spruchreif. Dazu gibt es zu sagen, dass Mobile-Projekte schneller realisierbar sind und diese sind auch nicht so ressourcenintensiv wie der konsequente Einstieg in die sozialen Netzwerke. Es braucht am Anfang Initialressourcen, danach sind Kosten und Personalressourcen überschaubar.

Was ist Ihrer Meinung nach wichtiger? Ein gutes Mobile-Portal oder die Kommunikation über die sozialen Netzwerke?

Wenn ich wünschen könnte, würde ich gerne beides machen. Es gilt bei Social Media zu bedenken, dass dies einen Rattenschwanz mit sich bringt. Mobile-Portale sind einfacher realisierbar.

*Weitere Fragen***Haben Sie ein Intranet?**

Alle, die im Regierungsgebäude ein- und ausgehen, können bei uns ins Intranet. Ins Intranet stellen wir News, Vorstellungen der Departemente, Organigramme, Kurse u. Ä.

Bei uns steht derzeit zudem die Einführung eines Share-Points an. Beim Share-Point können mehrere Personen gleichzeitig zum Beispiel am gleichen Dokument arbeiten.

Wer ist neben Ihnen für die Online-Kommunikation zuständig?

Für die Aktualisierungen auf der Website habe ich einen Stellvertreter. Zudem haben wir eine EDV-Verantwortliche, die mich unterstützt. Bei uns können aber insgesamt rund 200 Personen Informationen ins Netz stellen. Ich bin vor allem für die Leitlinien verantwortlich.

Welche Firma machte Ihr CMS? Sind Sie zufrieden?

Day (Schweizer Firma). Wir sind sehr zufrieden damit.

Wer pflegt die Datenbank?

Wir haben eine zentrale Datenbank.

Gibt es von Ihrer Seite Ergänzungen?

Von der Stadt Essen kenne ich ein tolles Social-Media-Beispiel: Die Einwohnerinnen und Einwohner konnten mitdiskutieren, bei welchen Projekten die Stadt Essen Einsparungen tätigen kann/soll. Es ging darum, das Budget kleiner zu bekommen. Damit will ich sagen, dass man mit etwas anderen Ideen über Social Media viel Aufmerksamkeit und Goodwill gewinnen kann.

Wieso sind deutsche Städte allgemein weiter als wir im Bereich der Online-Kommunikation?

Ich denke das hat damit zu tun, dass die Politiker sowohl auf Stadt- als auch auf Länderebene viel strengere Wahlkämpfe führen müssen und sich über die Kommunikation profilieren können.

P.S. Die Stadt St. Gallen stellte kürzlich einen Online-Journalisten ein.

IV.II.VI Experteninterview 6

Mit Dominik Allemann, Bernet PR, Zürich



Abb. 40 Dominik Allemann

Donnerstag, 15. Juli 2010, 13.30 Uhr, Büro Bernet PR

Persönliche Fragen

Welche Social-Media-Kanäle benutzt Du persönlich?

Ich bin kein wahnsinniger Freak, aber seit einigen Jahren Anwender diverser Sachen wie Facebook, Twitter oder Delicious (Bookmarking). Für den Agenturblog bernetblog.ch wird alles zusammengehängt und integriert.

Über welche Kanäle als Einwohner einer Stadt/Gemeinde hättest Du gerne Infos von der Stadt/Gemeinde?

Facebook entwickelt sich als Trichter für die Informationen. Ich sehe keine Probleme mit der Vermischung von Privatem und Geschäftlichem. Genutzt werden kann jeder Kanal, der Sinn macht. Die Frage ist, was ist der Kommunikationsauftrag der Behörde und wo macht die Verwendung Sinn. Zum Beispiel bringt ein Facebook-Auftritt eines Altersheims nichts. Auch keinen Sinn macht meiner Meinung nach die politische Diskussion auf Facebook.

- Siehe Blogeintrag Namics zum Thema Vermischung von Privatem und Geschäftlichem.

Allgemeine Fragen

Soll eine Stadt/Gemeinde Deiner Meinung nach über Social Media kommunizieren? Wenn ja, warum?

Es ist immer dort sinnvoll, wo ein Dialog stattfinden soll. Es geht um die Promotion eines Inhalts für ein Zielpublikum, das involviert und interessiert ist.

Worin bestehen die Chancen für eine Stadt, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen?

Facebook kann ein neuer Schalter sein. Der Schwerpunkt liegt bei 20- bis 40-Jährigen mit grossem Potenzial bei 40- bis 60-Jährigen. Mit Facebook erreicht man grössere Nähe. Ein Auftritt hat ausserdem Ausstrahlung über die Grenzen der Stadt hinaus. Man kann sich darstellen als offene und moderne Behörde.

Wo sind die Gefahren?

Die Stadt hat einen Auftrag, nicht wie eine private Agentur. Die Frage ist, wer ist der Absender? Es ist auch ein schnelles Medium, das schnelle Infos braucht. Man öffnet mit jeder dialogischen Webanwendung ein Fenster, das man nicht so schnell wieder schliessen kann. Authentizität und Dialogbereitschaft muss im Kern stimmen.

Welche Tools sollen bedient werden? Warum?

Das ist individuell nach Kommunikationsauftrag. Facebook = Standard, Twitter = Multiplikator.

Gibt es ein System oder einen Plan, dem man folgen kann, eine Art Step-by-Step-Anleitung für den Start der Kommunikation in den sozialen Netzwerken?

Einerseits: Auf strategischer Ebene ist das gleiche Konzeptraster wie bei anderen Kommunikationsmitteln gültig. Andererseits: Auf dem Web gibt es diverse Leitfäden.

Siehe bernetblog.ch

Was ist bei einer Social-Media-Strategie zu beachten?

Es müssen Social-Media-Guidelines aufgestellt werden. Die Frage „Wie integriere ich alle Kanäle?“ muss beantwortet werden. „Wie spielen diese zusammen?“

1. S-M-Guidelines
2. Integration
3. Inhalt definieren (Redaktionelles Konzept)
4. Der Dialog steht im Zentrum. Wir wollen im Austausch sein.
(Nicht nur Push, auch Pull)

Gibt es neue Tools, die im Kommen sind und bei denen sich ein Einstieg lohnt (Trend)?

45 Millionen Menschen sind heute auf Facebook. Die Zahlen sprechen dafür. In Zukunft werden die Grossen ein Wörtchen mitreden. Es kann schnell gehen, bis alles anders ist. Im Moment ein Trend sind die Local Based Services wie foursquare, vor allem für Standort-Geschichten.

Ist es gut, die Kanäle über ein Einheitstool zu speisen?

Das ist dann gut, wenn es nicht agrigiert ist und individuell abfüllbar. Den Social-Media-Kit finde ich für eine Organisation Eurer Grösse gut.

(Siehe auch Gratisprogramm Tweedcheck.com.)

Welche Sprache/Regel wird auf welchem Kanal angewendet?

Man sollte keine eigene Sprache verwenden. Es sollte eine klare, anständige und saubere Erwachsenensprache sein. Die Sprache sollte webtauglich sein, man sollte sich aber nicht vor dem Kanal verbeugen, man bleibt eine Stadt.

Wann (zeitlich) kommt welche Information über welchen Kanal?**Zeitung/Internet/Facebook/Twitter, beziehungsweise am besten alles zur gleichen Zeit?**

Online first und Gegebenheiten berücksichtigen. Man sollte die Vorteile von Online nutzen. Wenn der Bürger die gleiche Meldung 7 Mal bekommt, ist das sein Problem und nicht das Problem der Stadt. Zu beachten ist, dass die Meldung nicht auf jedem Kanal gleich daher kommt.

Wie lässt sich die Effektivität der Social-Media-Präsenz messen?

Man kann Qualität und Quantität messen. Wie viel Dialog findet statt? Hat es Gehalt? Auch messen lässt sich, wie viele Follower oder Freunde man hat. Monitoring muss man auf irgendeine Art betreiben, ist aber extrem aufwendig. Es sind bereits erste Tools im Angebot, in nächster Zeit wird sich diesbezüglich aber noch viel tun. Eine gute Sache ist Google Alert.

Wie findet die Stadt ihre Zielgruppe, bzw. wie bringt sie die Zielgruppe zu ihren Präsenzen?

Integration ist wichtig. Wie wird Social Media in anderen Aktivitäten einbezogen. Ein Pilotprojekt wie ein Stadtfest wäre sehr gut, um mit Social Media zu starten, die Funktionen zu testen und um Erfahrungen zu sammeln. Man könnte ein Mailing oder einen Flyer machen und P.S. schreiben: Übrigens, die Stadt ist jetzt auf Facebook (oder Ähnliches).

Braucht die Stadt einen Social-Media-Newsroom?

Wieso nicht? Ich würde einen Newsroom selbst erstellen. Der Newsroom würde einen Überblick über alle Kanäle schaffen.

Was ist mit RSS-Feeds? Ist das heute schon fast Standard?

Ich denke schon. Was nicht mehr heiss ist, ist die Integration im E-Mail-Programm.

Beispiel Facebook. Welche Unternehmensform ist zu wählen? Unternehmen, örtliches Geschäft, Gruppe... und warum?

Ich würde keine Gruppe machen, sondern eine Seite. Da gibt es verschiedene Möglichkeiten. - siehe: „Das Facebook-Buch“ von Annette Schwindt oder den besten Blog rund um Facebook facebook-biz.de.

Gibt es Informationen der Stadt, die sich nicht für Social-Media-Kommunikation eignen?

Da habe ich eine Schere im Kopf. Es ist zwar dialogisch, aber kontroverse Themen sollten nicht forciert werden. Man sollte mit der Kommunikation eher dahin gehen, wo das Eis nicht dünn ist. Eine gewisse Breite an Themen muss die Stadt aber schon bringen, wie im amtlichen Publikationsorgan auch.

Was hältst Du von einem Stadtammann-Blog?

Wieso nicht? Die wichtigste Frage ist, eignet sich die Person dafür? Ein Blog bedingt wiederum Ressourcen. Wenn jemand dazu steht und offen dafür ist, kann ein Blog gross werden.

Welche Informationen soll die Stadt per Newsletter verschicken? Braucht es überhaupt noch einen Newsletter?

Den Newsletter finde ich nach wie vor gut. Ich habe selbst noch ganz viele Newsletter abonniert. Denn das E-Mail ist sehr zuverlässig. Wiederum gilt: Man sollte den Newsletter integriert anbieten.

Wie beurteilst Du die Wichtigkeit der Website für eine Stadt?

Die Website ist das Zentrum, der Host. Da sind wir im Besonderen gefordert. Bei uns ist der Newsroom nicht das Richtige als Hauptwebsite.

Was sagst Du zu Mobile-Portalen?

Eine Mobile-gerechte Aufarbeitung der Startseite würde ich unbedingt machen. Das lohnt sich, denn immer mehr Leute gehen über Smartphones ins Internet. Eine andere Geschichte wären Apps. Wäre das nicht etwas in diesem Zusammenhang? Vielleicht macht es Sinn, ein App zu programmieren.

Siehe: App-Scoop, App-Cities (könnte spannend sein).

Was gibt es sonst noch im Bereich Mobile, was für die Kommunikation einer Stadt interessant sein könnte?

Local Based Services wie Govalla oder foursquare.

Wer soll intern für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken zuständig sein?

Das ist bei der Kommunikation angesiedelt. Mit Unterstützung der Web-Leute.

Was geschieht an Wochenenden?

Es kommt extrem darauf an, wer es ist. Wie gross ist die Chance, dass etwas passiert? Welches Risiko kann man eingehen? Den E-Mail-Alert könnte man einrichten. Ich denke, das wäre zu stemmen.

Wie oft pro Tag soll in den sozialen Netzwerken vorbeigeschaut werden, respektive wie oft sollten neue Beiträge veröffentlicht werden?

Man sollte nicht zu viel machen! Beispiel Rivella (Übermotivation). Man sollte mit diesen Kanälen sehr vorsichtig umgehen (redaktionelle Planung). 1 Mal pro Tag muss man schauen und antworten. Es muss eine Person dahinter sein, welche die Weiterentwicklung macht.

*Fragen zur Ausführung***Welche Ressourcen werden benötigt? Mitarbeiter/Zeit?**

Das Ganze darf nicht unterschätzt werden (auch Monitoring). Ist die Zukunft, einen Social-Media-Manager einzustellen?

Was gilt es sonst noch zu beachten?

Ich glaube, es kommt darauf an, welche Unternehmenskultur da ist. Wenn keine dialogische Kultur vorhanden ist, würde der Einstieg bei Social Media nicht passen.

Sonstiges

Universitäten machen guten Job. Z.B. Stanford hat einen sehr grossen S-M-Auftritt, als Inspirationsquelle).

IV.II.VII Experteninterview 7

Mit Cary Steinmann, Dozent für Marketing und Kommunikation am Institut für Verwaltungsmanagement an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW



Abb. 41 Cary Steinmann (http://www.zhaw.ch/fileadmin/php_includes/popup/person-detail.php?kurzz=stca)

Das Interview wurde am 15. Juli 2010 per E-Mail geführt.

*Persönliche Fragen***Welche Social-Media-Kanäle benutzen Sie persönlich?**

YouTube.

Über welche Kanäle hätten Sie als Einwohner gerne Infos von der Stadt/Gemeinde?

Klassische Kanäle plus Internet/Homepage.

Stadt und Social Media

**Soll eine Stadt/Gemeinde Ihrer Meinung nach über Social Media kommunizieren?
Warum?**

Aktuelle Themen ja, normale Themen eher nein.

**Worin bestehen die Chancen für eine Stadt, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen?
Nähe zu den Bürgern, Meinungsaustausch, Ideen-Pools.**

Wo sind die Gefahren?

Aufwand – dazu braucht es mehrere Vollzeitstellen, die hosten und so weiter. Ich bezweifle, dass der zahlende Bürger das will.

Welche Tools sollen bedient werden? Warum?

Twitter, Facebook, Homepage der Gemeinde.

Gibt es ein System oder einen Plan, dem man folgen kann, eine Art Step-by-Step-Anleitung für den Start der Kommunikation in den sozialen Netzwerken?

Nein.

Was ist bei einer Social-Media-Strategie zu beachten?

Wie gesagt, Aufwand nicht unterschätzen – es gibt nichts Blöderes als Social-Media-Kommunikation, deren Content nicht gemanagt wird.

Kennen Sie ein Beispiel einer Stadt, die besonders gut über die neuen Kanäle kommuniziert?

NYC – Haben einen Chief Digital Officer und sogar iPhone Apps.

Gibt es neue Tools, die im Kommen sind und bei denen sich ein Einstieg lohnt (Trend)?

Nein.

Ist es gut, die Kanäle über ein Einheitstool zu speisen?

Nein.

Wann (zeitlich) kommt welche Information über welchen Kanal?

Zeitung/Internet/Facebook/Twitter, beziehungsweise am besten alles zur gleichen Zeit?

Hauptmedium bestimmen (url) und Nebenmedien ergänzend anbieten.

Wie lässt sich die Effektivität der Social-Media-Präsenz messen?

Kundenzufriedenheit.

Wie findet die Stadt ihre Zielgruppe, bzw. wie bringt sie die Zielgruppe zu ihren Präsenzen?

Verstehe ich nicht.

Braucht die Stadt einen Social-Media-Newsroom?

Nein.

Was ist mit RSS-Feeds? Ist das heute schon fast Standard?

Nein, noch nicht. Muss auch nicht sein, soviel geht nicht ab.

Beispiel Facebook. Welche Unternehmensform ist zu wählen? Unternehmen, örtliches Geschäft, Gruppe... und warum?

Unternehmen – aber ich würde Facebook eh nicht machen.

Gibt es Infos der Stadt, die sich besonders für die Social-Media-Kommunikation eignen?

Alles, was aktuell ist und schnell weiter gegeben werden soll (Staus, Unfälle, Events, News, Infos wie Wetter u. Ä.).

Was halten Sie von einem Stadtammann-Blog?

Wenn er selber schreibt und die Zeit aufbringt – super. Müsste zu machen sein, Obama hat auch einen Blog.

Welche Informationen soll die Stadt per Newsletter verschicken?**Braucht es überhaupt noch einen Newsletter?**

Nein.

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit der Website für eine Stadt?

Am wichtigsten – aber muss gut gestaltet und navigierbar sein. Die meisten Öffentlichen sind da sehr schlecht.

Was sagen Sie zu Mobile-Portalen (Beispiel www.m.winterthur.ch)?

Nice to have.

Was gibt es sonst noch im Bereich Mobile, was für die Kommunikation einer Stadt interessant sein könnte?

Twitter – Verkehr, Wetter, Events.

*Fragen zur Ausführung***Wer soll intern für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken zuständig sein?**

Neu zu schaffende, hoch qualifizierte Spezialisten – kein Nebenjob für einen schnarchigen Kommunikationsfunktionär.

Was geschieht an den Wochenenden?

Muss gehostet und aufdatiert werden – mit Einschränkungen.

Wie oft pro Tag soll in den sozialen Netzwerken vorbeigeschaut werden, respektive wie oft sollten neue Beiträge veröffentlicht werden?

Halbtags normal, Aktuelles (Verkehr u. Ä. -> Twitter) bei Bedarf.

Welche Ressourcen werden benötigt? Mitarbeiter/Zeit?

Kommt darauf an. Amriswil, Zürich, New York City. Je nach Tools (nur Homepage oder das ganze Programm mit Tutti Frutti) und, und, und...

Was gilt es sonst noch zu beachten?

Mittelfristig muss sich Social Media selber finanzieren (Werbung). Sonst wird es zum gewaltigen Kosten-Loch.

IV.III Zeitungsberichte

IV.III.I „FDP will in die Karten schauen“, Tagblatt vom 10. Juni 2010

ERSTAG, 10. JUNI 2010

amriswil

TAGBLATT 38

Leinsam an te arbeiten

KERN. Jährlich sterben... durch einfache Mittel... durch ausreichende... Strick und Stricker... Buchackern... Strick und Stricker... Buchackern... Strick und Stricker...

Informationen unter... ative-handarbeit.de

AL

hus hat noch Plätze frei

Die Spielgruppe... ermöglichen Kindern... sich regelmäßig... haltrigen zum gemeinsa... und Erleben zu tref... in der Spielgruppe... in Erlen und in der... elgruppe noch einige Plät... t, können Kinder ab etw... in den nächsten Tagen... gemeldet werden. (pd)

Te und Anmeldung, Tamar... el. 071 648 30 12

A

IL mark, 8.00-11.00, atz hek/Ludothek, 9.00-18.00, Bahnhofstr. 22 ng, 9.30, Heilsarmee, asse 42 hüte, 8.00-12.00/13.30-tem-Kind-Zentrum urnveteranen, 14.00, lenstein nstube, Frauenverein, 1.00, Alleestr. 11a nturmen, Turnvetera-10, Turnhalle Freiestrasse g, Anonyme Alkoholiker, tes Pfarrhaus; 91 09

N wanderung Eschenbach, reunde litreff, 9.00-11.00, ind-Zentrum hitte, 13.30-17.30, ind-Zentrum hek/Ludothek, 1.00, Bahnhofstrasse 22 rstunde, Gitarrenklasse nann, 19.00, Jugendhule (Jmsa), Saal, isse 22 Pasta, Made In Mind, hloss Hagenwil.

FDP will in die Karten schauen

Mehr Transparenz fordert die FDP Amriswil von Stadtammann Martin Salvisberg. Zudem wird der Ruf nach Einsetzung einer Finanzkommission laut. Grundsätzlich aber ist die FDP positiv überrascht.

RITA KOHN

Mit einem Forderungskatalog trat die FDP Amriswil vor rund einem Jahr an den neugewählten Stadtammann Martin Salvisberg. Dies, nachdem sie im Wahlkampf mit ihrer eigenen Kandidatin unterlegen war. Wichtigstes Anliegen der FDP: Die Kommunikation müsse verbessert werden. Nun zog der FDP-Vorstand Bilanz. In seiner Stellungnahme heisst es: «Der Vorstand konnte erfreut zur Kenntnis nehmen, dass in gewissen Bereichen Verbesserungen eingetreten sind, weist aber auch klar darauf hin, dass es noch einiges zu tun gibt.» Für Renato Menegola, Präsident der FDP ist klar, dass nicht alle Forderungen innerhalb eines Jahres durchgesetzt werden konnten. Dennoch pocht er auf weiteren Veränderungsbedarf.

Nicht optimal gelöst

In Sachen Informationspolitik sei man etwa noch nicht wirklich zufrieden. «Die Informationspolitik des Stadtrates gegenüber der Bevölkerung ist nach Ansicht des FDP-Vorstandes nicht optimal gelöst», heisst es in der Stellungnahme. So wird mehr Transparenz gefordert, was die laufenden Geschäfte anbelangt. Angeregt wurde unter anderem, die Informationsplattform «amriswil aktuell» vermehrt zu nutzen sowie auf der Internetseite die Traktandenliste und Ausszüge aus dem Protokoll der Stadtratssitzungen zu veröffentlichen. Es sollte nicht so sein, dass die Stadträte die einzigen Informationsquellen gegenüber den Parteien darstellen. Zudem sollten die Angaben allen interessierten Bürgerinnen und Bürger zugänglich gemacht werden, findet Renato Menegola. «Heute wird die Öffentlichkeit vielfach sehr spät informiert, eine echte Diskussion ist so aus zeitlichen Gründen oft nicht mehr möglich.»

Auf Kommissionen setzen

Gerade auch wenn es um den Bereich Finanzen geht, ortet der FDP-Vorstand weiteren Handlungsbedarf. Hohe Rückstellungen und Abschreibungen würden eine objektive Beurteilung der Lage erschweren, meint der Vorstand und regt an, dass «endlich auch in Amriswil eine Finanzkommission ins Leben gerufen



FDP-Präsident Renato Menegola setzt auf das persönliche Gespräch mit Stadtammann Martin Salvisberg.

Bild: Rita Kohn

wird.» Renato Menegola ist überzeugt, dass eine solche Kommission auch den Finanzchef Urs Suter bezüglich Verantwortung entlasten könnte. «Zudem könnten verschiedene Entscheide in einem grösseren Gremium diskutiert werden.» Grundsätzlich stell-

te der FDP-Vorstand jedoch fest, dass sich die Finanzen der Stadt in den vergangenen Jahren verbessert hätten, dies nicht zuletzt auf Druck von Seiten der FDP. Sie hatte in den vergangenen Jahren immer wieder Steuerfussenkungen und vor allem auch ein Um-

denken in Sachen Immobilienpolitik gefordert.

Auf richtigem Weg

Während bei den beiden Hauptanliegen der FDP noch Handlungsbedarf geortet wird, ist man in Sachen Personalpolitik

mit der Entwicklung zufrieden. Diese sei auf dem richtigen Weg, hält der Vorstand fest. Die Stellenprofile würden diskutiert und miteinander definiert, bei der Evaluation der Bewerber sind die Ressourcenverantwortlichen massgeblich beteiligt.

Eine deutliche Verbesserung sei auch im Bereich Städtebau erzielt worden. Es sollen verschiedene ressortübergreifende Kommissionen (Städtebau, Verkehr etc.) in einer vereinigt werden. Die Kommissionen wurden ausserdem geöffnet und arbeiten vermehrt zusammen.

Eine positive Entwicklung macht die FDP aus, wenn es um die Zusammenarbeit von Stadt und Schule geht, hier würden Gespräche über die Nutzung der Immobilien geführt.

In einem Jahr nachhaken

Mit der Forderung, es möchten Legislativziele definiert werden, anhand derer Stadtammann und Stadtrat gemessen werden könnten, kündigt die FDP eine weitere Bilanzierung in einem Jahr an.

BEFRAGT

Die gleichen Ziele



Martin Salvisberg Stadtammann

Herr Salvisberg, welchen Stellenwert nehmen die Forderungen, die die FDP Amriswil vor einem Jahr erstmals formulierte, bei Ihren Überlegungen ein?

Die Forderungen der FDP haben bei mir einen hohen Stellenwert, wie alle Wünsche und Anregungen, welche durch die Bevölkerung an mich oder den Stadtrat gerichtet werden. In der Festlegung der einzelnen Prioritäten in Bezug auf die Umsetzung der Anliegen nimmt sich der Stadtrat und die Verwaltung die dafür notwendige Zeit, um aus Anliegen das Umsetzbare zu konkretisieren.

Stadträte der Parteien sowie den Vertretern der Wirtschafts-, Handels- und Sportverbände.

Welche Wünsche haben Sie als Stadtammann an die FDP?

Ich wünsche mir weiterhin das Gespräch und die Zusammenarbeit auf dieser sehr sachlichen und kollegialen Ebene, wie es jetzt stattfindet. Auch wenn wir in einzelnen Punkten nicht die gleiche Priorität definieren, sind offene Aussprachen weiterhin wichtig und notwendig. Wir haben ja alle das gleiche Ziel: «Hopp Amriswil». (rk)

Sind auch andere Parteien mit Forderungen an Sie herangetreten? Ja, aber nicht in dieser sehr formellen Form mit «Erfolgskontrolle». Die meisten Gespräche über Anregungen anderer Parteien erfolgen bilateral über die jeweilige Stadträtin oder

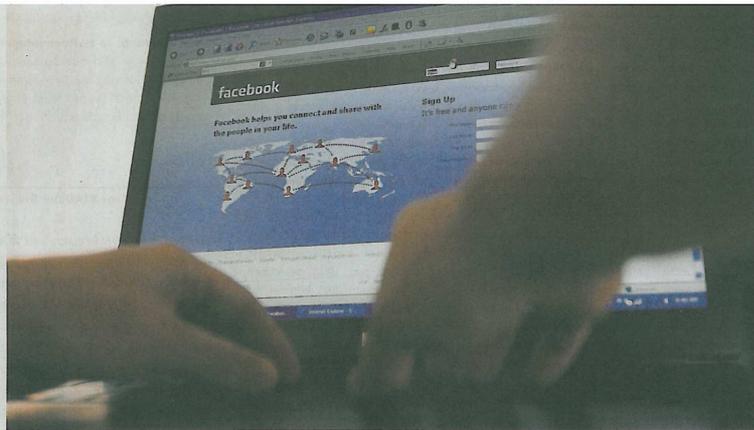


IV.III.II „Mit neuen Onlineplattformen die Information verbessern“, Tagblatt vom 18. Juni 2010

20 JAHREN

Medaillen für hüler – wie heute

Urne stimmten die Amriswiler dem 2,5-Milli-Kredit für den Schulhaus-erweiterungsbau in Hemmerswil... über zehn Prozent – genau ein Ja zur Erweiterung des Schulhauses Egelmoos...



Auf Facebook vertreten sein: Die Stadt Amriswil könnte neue Wege der Kommunikation beschreiben.

Mit neuen Onlineplattformen die Information verbessern

Werden die Neuigkeiten der Stadt Amriswil bald auf Facebook, Twitter und Co. nachzulassen sein? Mit einer Umfrage wird die Stadt erkunden, welche Informationskanäle genutzt werden.

der Stadt für Kommunikation und Informationen zuständig ist.

Interesse gezeigt

Noch bis Ende Juni können alle, die sich mit dieser Frage auseinandersetzen, auf der Homepage der Stadt Amriswil die Umfrage ausfüllen. Heidi Anderes ist erfreut darüber, dass bereits jetzt über 350 Antworten eingegangen sind – für Umfragen ein stolzes Ergebnis.

und Medien transparenter werden lassen», heisst es in einem Schreiben, mittels dem die Umfrage lanciert worden war.

Mehr machen

«Die Stadt Amriswil möchte im Bereich der Kommunikation in Zukunft deutlich mehr machen und möchte die Arbeit, die vom Stadtrat und Stadtpersonal geleistet wird, für Bevölkerung, Parteien

Besser sind Aktivitäten im öffentlichen Rahmen.» Damit wendet sich Brunner gegen das kürzlich von der FDP initiierte Treffen zwischen Stadtmann und FDP-Spitze.

Mit Information zufrieden

Dass generell zu wenig informiert werde, stellt SVP-Präsident Ralph Brunner in Abrede: «Es scheint, dass die Bevölkerung mit der bisherigen Informationspolitik zufrieden ist. Und auch wenn sich eine Partei konstant unzufrieden mit der Informationspolitik zeigt, dann ist es sicher nicht der richtige Weg, den Stadtmann im kleinen Rahmen von einigen Vorstandsmitgliedern zu befragen.

Strassensperrung nach Nati-Sieg

Der Sieg der Schweizer Nationalmannschaft über Spanien mobilisierte am Mittwochabend zahlreiche Fussballfans. Wie die Kantonspolizei Thurgau mitteilt, wurde hauptsächlich in den grösseren Gemeinden auf den öffentlichen Plätzen und Strassen für einige Zeit lautstark, aber friedlich gefeiert.

Während der Fussball-WM will die Polizei grössere Präsenz auf Strassen und Plätzen zeigen. Die «Spielregeln» für Fans im Thurgau sind auf der Kapo-Website www.kapo.tg.ch aufgeführt. Da heisst es etwa, dass allzu überschwengliche Begeisterungsausbrüche mit geeigneten Mitteln beruhigt werden.

Rückkehr nach 15 Jahren

Die Senioren des FC Amriswil sind mit einem satten 7-Punkte-Vorsprung Gruppenmeister geworden und steigen damit automatisch wieder in die regionale Meisterschaft auf, aus der sie vor 13 Jahren abgestiegen sind.

Jmsa Big Band präsentiert CD

Am kommenden Sonntag, 20. Juni, findet die Taufe der ersten CD der Schüler-Big-Band der Jugendmusikschule Amriswil mit dem Titel «Best of» statt.

2005 wurde die Jmsa Big Band für einen Auftritt am Strassenfest Amriswil ins Leben gerufen. Seither ist sie fester Bestandteil im Ensemble-Angebot der Jugendmusikschule Amriswil und steht unter der Leitung des Trompetenlehrers Christoph Luchsinger.

Nur dank der grosszügigen finanziellen Unterstützung des Vereins «Freunde der Jmsa» und der Jugendmusikschule selbst wurde dieses Projekt möglich.

Alle Interessierten sind eingeladen, die Band und ihren mitreisenden Sound am Sonntag live zu erleben und die druckfrische CD zu erwerben sowie von den Mitgliedern signieren zu lassen. (pd)

ANAL

ler kürten ballmeister

Am Samstag findet das sechsstufige Turnier des FC Amriswil statt. Der Mittel- und Oberstufe werden knapp 500 Schüler und Schüler im Tellenfeld ihre Kräfte messen.

NDA

E

- SWIL öffentl. 9.00-11.00, Kind-Zentrum Ierhüte, 13.30-17.30, Kind-Zentrum iothek/Ludothek, -20.00, Bahnhofstrasse 22 N abbellisch, 9.00-11.00, lhus, Poststrasse 19 NHOFEN efenhofer Volleyball, 19.00, Mehrzweckhalle enberg

GEN

- ISWIL derung Waldstatt, lerfreunde Amriswil derung Tann Rütli, lerfreunde Amriswil markt, 7.00-16.00, tplatz üerturnier FC Amriswil, stufe ab 8.00, Mittel- und stufe ab 13.30, Sportplatz ield iothek/Ludothek, 12.00, Bahnhofstrasse 22 chturnier B1/B2, 19.00, Tellenfeld merfest, 13.00, Alters-gezentrum istische Mediothek, -14.30, Chrischona-ünde, Sandbreitestrasse 1 üssli Dart-Cup, 7. Qualifikation, 17.00, Restaurant i, Hemmerswil

Im «amriswil aktuell»

Teil der Serie «Ausgehen Amriswil» mit der «eins angs»- und: Übermorgen Sonntag eröffnet der Jugendtreff Yoyo sein eigenes Studio. amriswil aktuell 44+45

WÖRTLICH



Beat Maier, CVP Präsident

Etwas nachlesen

An jeder Vorstandssitzung gibt es bei uns auch ein Traktandum «Informationen aus dem Stadtrat». André Schlatter gibt uns jene Informationen, die er weitergeben darf, und beantwortet unsere Fragen.

WÖRTLICH



Renato Menogola, FDP Präsident

Über Newsletter

Ich verwende nebst der Tagespresse zwar immer häufiger auch die elektronischen Medien, bin aber bei keinem der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter etc. angemeldet.

WÖRTLICH



Ralph Brunner, SVP Präsident

Eher zweifelhaft

Die SVP ist der Meinung, dass die Stadt genügend und ausserhalb auf verschiedenen Wegen kommuniziert. Aufgrund der doch vielen vertraulichen Traktanden und des Umfangs der Themen wird es kaum möglich sein, die Traktandenliste zu veröffentlichen.

WÖRTLICH



Daniel Hebeisen, SP Präsident

Online-Archiv

Ich bin mit der Informationspolitik der Stadt zufrieden. Zudem werden wir im Vorstand von Stadtrat Urs Schach über wichtige Themen vorinformiert. Ich kann mir nicht vorstellen, dass mit der Veröffentlichung von Traktandenlisten oder Protokollauszügen etwas verbessert würde.

IV.IV Weisung über die Benutzung der Telekommunikation (bis Herbst 2010 aktuell)

Stadt Amriswil



Arbonerstrasse 2
Postfach 1681
8580 Amriswil
E-Mail info@amriswil.ch
Internet www.amriswil.ch
Telefon 071 414 11 11
Telefax 071 414 11 83

Im Hinblick auf die Sicherheit der gemeindeeigenen EDV-Anlagen und Daten, die Risiken bei missbräuchlicher Verwendung dieser Anlagen sowie zur Regelung der privaten Benützung der Anlagen wird die nachfolgende

Weisung über die Benutzung der Telekommunikationsmöglichkeiten durch Angestellte der Stadt Amriswil

erlassen und per sofort in Kraft gesetzt.

1. Allgemeines

Internet und E-Mail sind in der heutigen Zeit wertvolle und hilfreiche „Werkzeuge“ für die Informationsbeschaffung und Informationsverbreitung. Sie können zum grossen Vorteil der Stadtverwaltung und der städtischen Betriebe genutzt werden. Deshalb unterstützt der Stadtrat den Gebrauch von Internet und E-Mail und gewährt den Angestellten im Rahmen eines individuellen Zulassungsverfahrens den Zugang zu diesen Kommunikationsinstrumenten.

Die mit dem Gebrauch dieser „Werkzeuge“ verbundenen Gefahren (Viren, hohe Gebühren) sowie die private Nutzung von Internet und E-Mail erfordern eine Weisung, welche die Benützung und die Sanktionen bei der Missachtung der geltenden Vorschriften regeln. Gleiches gilt auch für Telefonanrufe auf Anschlüsse mit erhöhten Gebühren (Telekiosk 0900, 0901, 0906 etc.).

Diese Weisung richtet sich somit an alle Angestellten der Stadt Amriswil und stellt einen integrierenden Bestandteil der Anstellungsbedingungen sowie der Stellenbeschriebe dar.

2. Gewährung des Zugangs zu Internet und E-Mail

In der Regel verfügen alle PC-Arbeitsplätze über eine eigene E-Mail Adresse. Die an diesen Arbeitsplätzen arbeitenden Angestellten können somit E-Mails empfangen und versenden. Die Arbeitsplätze werden in der Regel zudem mit der Zugriffsmöglichkeit auf das Internet ausgestattet.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche die E-Mail-Dienste benützen können oder Zugriff auf das Internet haben, sind persönlich für die Beachtung aller zumutbaren Vorsichtsmassnahmen verantwortlich, um ihre eigenen EDV-Anlagen vor unbefugter Benützung zu schützen. Sie sind ausserdem für alle Aktivitäten von Dritten an ihren EDV-Anlagen verantwortlich.

Der Zugang zum Internet oder die Benützung der E-Mail Dienste ist kein Recht und kann jederzeit verweigert oder entzogen werden. Webseiten mit ungeeignetem Inhalt oder erkennbaren Risiken können gesperrt werden. Es besteht jedoch keine Verpflichtung, alle oder einzelne Webseiten mit ungeeignetem oder illegalem Inhalt zu sperren.

3. Allgemeine Regeln für die Benutzung von Internet und E-Mail

3.1 Grundsatz

Das Internet und die E-Mail Dienste sollen in erster Linie für geschäftliche Zwecke in Erfüllung der jeweiligen Aufgaben benützt werden.

Der Stadtrat erlaubt die private Nutzung des Internets und der E-Mail Dienste, wenn

- die beanspruchten Ressourcen (Arbeitszeit, Netzwerkkapazität, finanzielle Folgen für die Stadt Amriswil) vernachlässigbar sind;
- die private Benützung nicht mit der Pflicht zur Erfüllung der zugeteilten Aufgaben in Konflikt gerät;
- die Sicherheit nicht beeinträchtigt wird.

Die private Benützung des Internets und der E-Mail-Dienste ist als Ausnahme zu betrachten und darf nur vereinzelt erfolgen.

3.2 Unangemessene Benützung

Die Angestellten haben das Internet und die E-Mail-Dienste auf eine Weise zu benützen, welche die Stadt Amriswil vor rechtlichen, regulatorischen und operationellen Risiken sowie Risiken für den Ruf der Stadtverwaltung schützt. Jede widerrechtliche oder unangemessene Benützung des Internets und der E-Mail-Dienste ist verboten.

Internet

Verboten ist der Zugriff, das Speichern und Herunterladen oder die Weiterleitung von Material mit widerrechtlichem, unethischem, unmoralischem, beleidigendem oder herabwürdigendem Inhalt. Dazu gehören insbesondere auch Webseiten mit pornografischen, rechtsextremistischen oder gewaltverherrlichenden Inhalten.

E-Mail

Die interne oder externe Verbreitung von privaten E-Mails mit Mail-Attachments (angehängte Dateien mit Bildern, Filmen, Programmen etc.) an eine Mehrzahl von Empfängern ist untersagt. Derartige elektronische Post belastet die Systemressourcen übermässig und stellt eine erhöhte Gefahr für die Verbreitung von Computerviren dar.

3.3 Herunterladen von Informationen

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist es untersagt, Software aus dem Internet herunterzuladen oder zu installieren. Das Herunterladen und Installieren von Software könnte Urheberrechte Dritter verletzen und somit widerrechtlich sein oder das Eindringen von Computerviren in das Netzwerk der Stadtverwaltung begünstigen. Neue Software darf nur mit Genehmigung des EDV-Verantwortlichen installiert werden.

Daten oder Dateien (einschliesslich solcher mit Audio- oder Videoinhalten oder Kombinationen davon) dürfen nur auf das Netzwerk der Stadtverwaltung Amriswil heruntergeladen werden, wenn sie geschäftsrelevant sind und unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen beschafft und verwendet werden.

3.4 Benutzung von Chat Rooms, Bulletin Boards oder Newsgroups

Interaktive Medien auf dem Internet, wie Chat Rooms, Bulletin Boards oder Newsgroups, machen es den Benützerinnen und Benützern möglich, Mitteilungen zur gleichen Zeit an eine Vielzahl unbekannter Empfänger zu versenden. Da die elektronische Kommunikation von Angestellten den Namen der Stadt Amriswil trägt, birgt die unkontrollierte Benutzung dieser Medien Risiken für die Stadt Amriswil sowie Risiken für ihren Ruf. Deshalb ist es Angestellten der Stadt Amriswil nicht gestattet, interaktive Medien auf dem Internet aktiv zu benutzen, das heisst in diesen Medien Mitteilungen oder Meldungen zu hinterlassen, bei denen ein Bezug zur Stadt Amriswil hergestellt werden kann. Kostenpflichtige Informationsdienste aus dem Internet dürfen nur mit Einwilligung des Stadtschreibers sowie des EDV-Verantwortlichen abonniert, bzw. benützt werden.

3.5 Überwachung

Es ist wichtig für die Aufgabenerfüllung und den Ruf der Stadtverwaltung Amriswil, dass die Angestellten die hier aufgeführten Regeln über die Benützung des Internets und der E-Mail-Dienste befolgen. Das Verhalten des einzelnen Mitarbeiters bzw. der einzelnen Mitarbeiterin im Internet ist nicht anonym und kann bis zur Stadtverwaltung Amriswil zurückverfolgt werden. Um die Sicherheitsanforderungen der Arbeitgeberin zu gewährleisten, behält sich der Stadtrat das Recht vor, den Internet- und E-Mail-Verkehr der Angestellten zu überwachen. Dies ist eine Voraussetzung, um den Angestellten den Zugang zum Internet überhaupt zu ermöglichen.

Die Überwachung hat die Grundsätze des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre im Rahmen der anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen zu berücksichtigen. Für diese Überwachung ist der EDV-Verantwortliche der Stadtverwaltung Amriswil zuständig. Dieser hat Verstösse gegen diese Weisung den Vorgesetzten zu melden.

4. Wahl von Telefonnummern mit erhöhten Gebühren

Das Herstellen von Telefonverbindungen auf Anschlüsse mit erhöhten Gebühren (Telekiosk 0900 etc.) ist grundsätzlich untersagt, da derartige Gesprächsverbindungen mit erheblichen Kosten verbunden sind. Sind derartige Verbindungen im Ausnahmefall unumgänglich, ist vorgängig das Einverständnis des oder der direkten Vorgesetzten einzuholen. EDV-Support-Dienste über derartige Telefonnummern dürfen nur in Absprache mit dem EDV-Leiter in Anspruch genommen werden.

5. Sanktionen

Den Angestellten ist die illegale oder unangemessene Benützung des Internets, der E-Mail-Dienste sowie des Telekiosks verboten. Ein Verstoss gegen die Bestimmungen des Arbeitsverhältnisses oder gegen diese Weisung führt zu einem Disziplinarverfahren nach Art. 50 ff des Personalreglements der Stadt Amriswil. Eine allfällige strafrechtliche Untersuchung bleibt dabei ausdrücklich vorbehalten.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst habe, dass ich alle verwendeten Quellen sowie alle verwendete Literatur angegeben habe, dass ich das Vertraulichkeitsinteresse des Auftraggebers wahre und die Urheberrechtsbestimmungen der Fachhochschule Zentralschweiz respektieren werde.

Heidi Anderes