

Pressearbeit 2.0

von Harald Ille

Die Stadt Frankfurt am Main hat einen eigenen Newsroom für Social Media eingerichtet. Nutzern soll damit die Übersicht über die städtischen Angebote im Web 2.0 erleichtert werden.

Bevor es das Internet gab, hatten PR-Verantwortliche vielleicht fünfzig Journalistenkontakte, die sie regelmäßig mit Informationen versorgten. Dieser Satz stammt vom Erfinder des Social-Media-Newsroom-Konzepts, Todd Defren. Die analoge Welt war demnach überschaubar, die digitale ist es nicht: Aus den fünfzig Journalisten sind bei der Stadt Frankfurt am Main mittlerweile fast 6.000 Follower auf dem Microblogging-Dienst Twitter und 146.000 Facebook-Fans geworden, mit denen die Kommune nun direkt kommuniziert. Im Juli 2011 hat das Presse- und Informationsamt der Stadt daher eine neue Web-Plattform gestartet, die sich die neuen Spielregeln behördlicher Kommunikation zunutze macht: den Frankfurter Social Media Newsroom (SMNR).

Die Bürger von Frankfurt am Main können ihrer Stadt bei Twitter folgen und mit ihr auf dem sozialen Netzwerk Facebook diskutieren, zudem gibt es einen eigenen You-

Tube-Kanal mit selbstproduzierten Videos. Informationen sind allerdings nützlicher, wenn sie gebündelt vorliegen – wie im Frankfurter SMNR. „Der Social Media Newsroom ist die Nabe, in der die Speichen zusammenlaufen – und die ihnen Halt, Struktur und Sinn gibt“, erklärt der Leiter des Frankfurter Presse- und Informationsamtes, Nikolaus Münster, das Prinzip. Der SMNR ist also nichts wirklich Neuartiges, sondern ein Portal, welches die vielen unterschiedlichen Kanäle wie Twitter, Picasa, Facebook oder YouTube wieder zusammenführt – und die Tweets, Fotogalerien und Videos auf einen Blick sichtbar macht.

Das Presseamt der Stadt Frankfurt am Main hat die kommunikativen Möglichkeiten, welche das Social Web einer Verwaltung bietet, früh erkannt: Mit dem personalisierbaren Veranstaltungsservice „Frankfurt für mich“ begann im Jahr 2005 der Ausflug der Stadt ins Web 2.0, schnell folgten Planungen für einen städtischen Video-Podcast und im Juni 2009 zwitscherte es erstmals aus dem



Social Media Newsroom führt Web-2.0-Kanäle zusammen.

Amt am Frankfurter Römerberg. Die Frankfurter Facebook-Seite kommt mittlerweile auf über 2,5 Millionen Aufrufe pro Monat bei über 90.000 aktiven Nutzern. Mit dem Social Media Newsroom verfolgt das Presseamt das Ziel, unabhängig von technischen Beschränkungen des offiziellen Stadtportals moderne Tools unkompliziert einbinden zu können – so zum Beispiel eine Online-Zeitung, die einmal täglich automatisch aus den Tweets der Frankfurter Bürger entsteht.

2012 steht ein technischer und inhaltlicher Relaunch der städtischen Website an, weswegen die Kommune für ihren Newsroom bis dahin mit der Blogger-Software Wordpress eine kostengünstige externe Lösung nutzt. In den kommenden Monaten bis zum Relaunch

Link-Tipp

Zum Social Media Newsroom der Stadt Frankfurt am Main:

- www.smnr-frankfurt.de

Weitere Links finden Sie unter www.kommune21.de.

können so wertvolle Erfahrungen damit gesammelt werden, wie Bürger und Fans den SMNR nutzen, welche Inhalte und Kanäle sich für ihn besonders eignen und mit welchen Spielereien sich die Stadt von den Standard-Newsrooms anderer Anbieter absetzen könnte. Eine Blogger-Software ist für einen Social Media Newsroom auch architektonisch die erste Wahl, denn sie bringt schon in der Grundausstattung soziale Features mit: Einzelne Artikel werden nicht einfach nur verlinkt, sondern können kommentiert, bewertet, weitergeleitet und referenziert werden. Trackbacks vernetzen Artikel und Kommentare semantisch: Bezüge und Quellen, Verweise und Anmerkungen werden deutlich, es entsteht ein echtes Netz aus Informationshäppchen. Die eigenen Artikel werden automatisch in die Welt verschickt, Artikel-Feeds anderer Seiten lassen sich beinahe überall auf der eigenen Seite anzeigen – auch im Back End. Ein netter Nebeneffekt: Durch die vielen Links verbessert sich die Platzierung im Suchmaschinen-Ranking.

Diese Vernetzungsfülle ändert zukünftig die Art, wie Pressestellen publizieren. Neben die herkömmlichen Artikel tritt eine neue Form, welche die Blogosphäre journalistisch nachbildet: Quellen werden nicht einfach nur genannt, sondern gezeigt und integriert. Ideen, Aussagen, Meinungen anderer werden dokumentiert. Und Filme, Grafiken, Präsentationen und Animationen sind nicht länger nur illustrativer Luxus, sondern notwendiger Bestandteil einer plastischen und multimedialen Pressearbeit. Die Fakten und Rohdaten für die Online-Artikel liefert der Newsroom. Der große Vorteil für die Pressearbeit: Sie hängt nicht mehr am Tropf der IT-Abteilung. Freie Programmierer stellen für Wordpress fast jede denkbare Erweiterung zur Verfügung. Das Frankfurter Presseamt konnte beispielsweise über ein Plug-in ohne großen Aufwand eine Karte mit sämtlichen Museen der Mainmetropole erstellen, welche eine eigene Facebook-Seite betreiben – Routenplaner inklusive. Solche kostenfreien geodatenbasierten Wordpress-Zusatzprogramme gibt

es in Hülle und Fülle. In Frankfurt kommt derzeit Google Maps zum Einsatz. Sollte dieser Dienst kostenpflichtig werden, kann die Kommune auch zum Microsoft-Dienst Bing Maps wechseln oder freie Kartendienste wie OpenStreetMap nutzen. Die Freiheit, unter vielen guten Lösungen wählen zu können, ist ein Luxus, welchen die Stadt mit ihrer offiziellen Website derzeit nicht hat. Insbesondere der Einsatz von Open Source Software spart dem Steuerzahler viel Geld: Das externe Hosting des SMNR kostet weniger als fünf Euro im Monat, für das Layout hat die Stadt Frankfurt einmalig 35 US-Dollar bezahlt. Statt in Technik investiert die Kommune lieber in gute Ideen: Trend-Sketches oder Comic Casts können spröde Verwaltungsthemen auf Facebook so erklären, dass jeder Bürger sie versteht. Informationspflicht 2.0 – das versteht die Stadt als ihre Aufgabe.

Harald Ille ist Online-Redakteur und Social-Media-Beauftragter im Presse- und Informationsamt der Stadt Frankfurt am Main.

Anzeige

Durch **Innovation** neue Wege gehen!
iRICH – die SitzungsApp

