

Ku/29.06.2018

Ergebnisbericht zum agw-Workshop „Social Media/Facebook“ am 11.06.2018 bei der LINEG in Kamp-Lintfort

Teilnehmer: Axel Blüm (Aggerverband), Lisa Kleinjung (Aggerverband), Alexandra Lichtenstein (Aggerverband), Heike Berlin-Brack (Bergisch-Rheinischer Wasserverband), Andreas Kahl (Bergisch-Rheinischer Wasserverband), Patricia Bender (Emscher-Genossenschaft/Lippeverband), Luise Bollig (Erftverband), Elke Muris (Erftverband), Lena Sester (Erftverband), Gaby Busch (LINEG), David Göse (LINEG), Sigurd Sommer (LINEG), Heike Werner (LINEG), Elke Wimmer (LINEG), Margit Heinz (Niersverband), Britta Balt (Ruhrverband), Thorsten Schlautmann (Ruhrverband), Paul Kieras (Wahnachtalsperrenverband), Erika Potratz (Wahnachtalsperrenverband), Martin Schoch (Wasserverband Eifel-Rur), Marcus Seiler (Wasserverband Eifel-Rur), Susanne Fischer (Wupperverband), Petra Kuhr (agw), Jennifer Schäfer-Sack (agw), Martha Wingen (IWW RWTH)

Ablauf:

1. Martha Wingen: Einsatz von Social Media in der Verbandskommunikation
2. Thorsten Schlautmann: Warum Wasserwirtschaftsunternehmen auf Social Media setzen sollten?
3. Fragen und Diskussion

Zu 1. Vortrag Frau Wingen

Frau Wingen stellt in ihrem Vortrag die Ergebnisse ihrer Masterarbeit vor. In dieser hat sie via Umfrage das Nutzerverhalten und die generelle Einschätzung zu Social Media bei Akteuren der Wasserwirtschaft abgefragt. Insgesamt wurden 211 Antworten ausgewertet, wovon ca. 70 % Fachleute der Wasserwirtschaft waren; die restlichen Teilnehmer kamen aus dem Studierendenkreis.

Im Ergebnis ihrer Studie zeigt sich das folgende Bild: Sowohl das Nutzerverhalten der Akteure als auch die verwendeten und favorisierten Social Media Plattformen stehen in Abhängigkeit zum Alter, zum Ausbildungsgrad und zum Arbeitsfeld. Der größte Vorteil aus Sicht der Akteure bei der Nutzung von Social Media liegt in der Erhöhung der Reichweite von Informationen und damit die Erreichung größerer Bekanntheitsgrade in der Gesellschaft. Dies wiederum kann positive Effekte beispielsweise für die Gewinnung von Fachkräften haben.

In der Wasserwirtschaft wird Social Media derzeit bereits umfangreich eingesetzt, allerdings in unterschiedlichen Ausprägungen. Generell lässt sich sagen, dass es in der Wasserwirtschaft eine höhere Nutzung der Businessnetzwerke gibt als im bundesdeutschen Durchschnitt. Dabei ist allerdings zu beobachten, dass es nur eine geringe Vernetzung bei den unterschiedlichen Altersgruppen in der Wasserwirtschaft gibt. So wird z.B. die Plattform LinkedIn v.a. bei der Altersklasse 52-79 Jahre genutzt, während die Altersgruppe 32-51 v.a. über XING vernetzt ist.

Die Entscheidung für den Einsatz von Social Media in einem Unternehmen sollte auf dem Ansatz „Ganz oder gar nicht“ basieren. Problematisch dabei ist jedoch die notwendige Expertise. Fachkräfte

der Wasserwirtschaft verfügen häufig über wenig Kompetenz im Bereich Social Media, Experten in Social Media ihrerseits fehlt die Kompetenz in wasserwirtschaftlichen Themen. Eine Lösung für diese Problematik könnte der Einsatz von sogenannten Social Media Managern sein.

Auch die weitere Vernetzung von Akteuren aus der Wasserwirtschaft kann zu einer Lösung beitragen. Frau Wingen verweist in diesem Zusammenhang auf den geplanten Aufbau eines Social Media Netzwerkes Wasserwirtschaft (SoMeWa), deren Mitglieder sich ca. zwei Mal pro Jahr treffen wollen. Um Beteiligung seitens der Wasserwirtschaftsverbände wird ausdrücklich geworben.

Frau Wingen verweist daneben auch auf eine Veröffentlichung ihrer Forschungsergebnisse in der Fachzeitschrift „Wasser und Abfall“: *Wingen, M. (2018): Status quo, Chancen und Risiken von Social Media in der Wasserwirtschaft, Wasser und Abfall; Heft 3; 20. Jahrgang, März 2018.*

Zu 2. Vortrag Herr Schlautmann

Herr Schlautmann stellt zunächst die Gründe dar, warum jedes Unternehmen sich in den Sozialen Medien präsentieren sollte. Danach gibt er einen Einblick in die unterschiedlichen Arten von „Inhalten (Content)“ und wie man diese generieren kann. Der Profit, der durch Social Media erzielt werden kann, lässt sich nicht monetär bemessen, kann aber durch z.B. einen größeren Bekanntheitsgrad oder eine schnellere Geschwindigkeit in der Beantwortung von Fragen und damit größere Nutzerzufriedenheit nachgewiesen werden. Die verschiedenen Plattformen können ganz unterschiedlich genutzt und „bespielt“ werden. Herr Schlautmann stellt dies kurz am Beispiel des Ruhrverbands dar.

Es wird deutlich, dass der Mehrwert von der Verwendung von Social Media Tools auch von der „konventionellen“ Öffentlichkeitsarbeit im Haus abhängig ist: Je mehr Inhalte (Pressearbeit, Veröffentlichungen, Fotodatenbanken, etc.) bereits generiert sind, desto leichter lassen sich Inhalte auch für Social Media nutzen.

Zum Schluss führt Herr Schlautmann über die Datenschutzgrundverordnung und die derzeitige Rechtslage v.a. bezüglich Facebook aus. Demnach muss Facebook seine Fanpagebetreiber mit Informationen ausstatten, damit diese ihren Informationspflichten nachkommen und eine Vereinbarung über die gemeinsame Verantwortung (sog. Joint Controllershship Agreement) abschließen können.

Zu 3. Fragen und Diskussion:

Die Teilnehmer des Workshops haben unterschiedliche Erfahrungen mit Social Media. Bei einigen ist Social Media seit langem fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation des Verbands. In diesem Zusammenhang ergänzen sich die einzelnen Bestandteile, da Inhalte „nur“ noch an die einzelnen Social Media Formate angepasst werden müssen. In anderen Verbänden ist Social Media kein Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Dazu führen die Teilnehmer v.a. die Kostenausstattung und den dünnen Personalbesatz in den Verbänden auf. Die Teilnehmer tauschen sich angeregt über die Erfahrungen mit ihrem Facebook-Auftritt aus. Große „shit-storms“ sind bislang bei allen Wirkenden ausgeblieben. Weitere Aspekte der Diskussion betrafen die Anzahl der

Beiträge/Woche, die zu investierende Arbeitszeit, Probleme mit dem Abschalten von Facebook-Seiten, die ohne Mitwirkung der Betroffenen kreiert wurden und die sich nicht löschen lassen. Thematisiert wurden auch die Erfahrungen mit der Einrichtung von Geschäftszeiten in den Profilen.

In der anschließenden Diskussion wurden v.a. Fragen zum Content behandelt, aber auch zum rechtlichen Status, gerade bei der möglichen Warnung von Nutzern vor z.B. Starkregenereignissen oder Hochwasser, aber auch bei der Weitergabe von Informationen des Verbandes auf privaten Facebookseiten. Beim letzten Punkt wurden die Social Media Guidelines der jeweiligen Verbände angesprochen. Die von der agw-Geschäftsstelle vor einigen Jahren verfassten Social-Media-Guidelines bedürfen ggfs. einer Fortschreibung. Dies wird innerhalb der Arbeitsgruppe der Öffentlichkeitsarbeit diskutiert und zusätzlich auch in den Arbeitskreis der Juristen gespiegelt. Hier geht es u.a. um die Frage von Eigentumsrechten am Bild.

Gez. Jennifer Schäfer-Sack