

Twitter, Flickr, Facebook – welche Kommunikationswege braucht die Volkshochschule (nicht)?

Alle twittern? Alle?

Harald Schmidt tut's. Die politischen Parteien tun's. Die Volkshochschulen in München, Brilon und Lüneburg beispielsweise auch: Twittern. Was vor einiger Zeit noch als spleeniger Tick der digitalen Bohème angesehen wurde, ist mittlerweile weit verbreitet. Das Schlagwort heißt Web 2.0., näherhin *Social Media*. Wurde das Internet zunächst mit einer Einbahn-Kommunikation genutzt – der Sender stellt eine Information ins Netz, die vom Empfänger abgerufen werden kann – so hat sich das Netz mittlerweile zu einem beteiligungsorientierten Medium gewandelt. Der User gestaltet Inhalte aktiv mit, er ist vom Konsumenten zum Prosumenten geworden. Jeder kann sich präsentieren, mit Bild und Meinung, selbst, wenn's peinlich wird. Nun mag man sich zurücklehnen und den Trend bedauern, herabschauen auf die bedauernswerten Kreaturen, die sich nachts in irgendwelchen Internetforen präsentieren müssen, weil sie tagsüber keine Freunde haben. Andererseits aber wird der Trend unumkehrbar sein, dass heißt, das Internet ermöglicht ganz neue Arten von Kommunikation und Vernetzung mit bisher ungeahnten und allenfalls befürchteten Möglichkeiten. Wer früher von seinem Netzwerk sprach, meinte Menschen in der Umgebung, die man kennt und mit denen man in irgendeiner Weise privat oder beruflich verbunden ist. Die Net-Community Facebook behauptet von sich, mit 250 Millionen Mitgliedern die viertgrößte „Nation“ der Welt zu sein. Die Nutzer von Twitter hingegen sind schwer zu fassen. Da es sich um einen Microbloggingdienst handelt, zählen die individuellen Abonnenten. Harald Schmidt z.B. bringt es auf ca. 17.000 *Follower* und selbst diese Anzahl wird sich bis zum Erscheinen des Artikels geändert haben.

Mittlerweile nutzen auch einige Firmen und Organisationen die Tools der Social Media und es stellt sich natürlich die Frage, welche Sinn es für die Volkshochschulen bietet mitzumachen und wenn es sinnvoll ist, steht immer noch die Frage im Raum auf welchem Portal man sich engagieren soll und mit welchem Content. Im Folgenden wollen wir einige Portale ganz kurz vorstellen und unsere Ideen im Zusammenhang mit der Nutzung des Web 2.0. für Volkshochschulen präsentieren.

Twitter, Flickr, Facebook und Co

Twitter ist ein so genannter Microbloggingdienst, das heißt, man hat die Möglichkeiten Aussagen ins Netz zu stellen, die von anderen, die den Dienst abonniert haben, gelesen werden können. Allerdings ist der Umfang der Informationen begrenzt, ein *Tweed* (also eine Twittermeldung) darf höchstens 140 Zeichen umfassen.

Facebook versteht sich als Internetcommunity, die „Freunde“ zusammenbringt. Wer als „Freund“ akzeptiert wird hat die Möglichkeit, die Internettagebücher anderer zu lesen.

Xing ist in erster Linie für Geschäftskontakte gedacht. Man erstellt ein Kompetenzprofil und knüpft Kontakte, die wiederum eigene Kontakte knüpfen. Zudem gibt es die Möglichkeit, Gruppen zu bilden, die sich in Foren zu bestimmten Themen austauschen. Auf XING, das es in einer freien und einer kostenpflichtigen Version gibt, sind bereits die Gruppen VHS und VHS-Marketing aktiv.

Die VZ-Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ) sind ähnliche Netzwerke wie Facebook, in letzter Zeit aber ein wenig in den Hintergrund gerückt. Ursprünglich waren sie gedacht als Möglichkeit für Schüler und Studierende miteinander in Kontakt zu kommen.

Was ist sinnvoll?

Zunächst einmal drei Dinge: Content, content, content. Wer nichts zu sagen hat, braucht auch nichts zu sagen, geschweige denn zu twittern. Das Problem im Netz ist der Overflow an Daten, der nach dem ersten Hype dazu führen wird, sich sehr genau Informationen herauszufiltern. Hier werden nur die Anbieter Erfolg haben, die auch wirklich wichtige Informationen bieten können. Allein auf das neue Kursangebot hinzuweisen, reicht für eine VHS nicht aus. Da gibt es andere, bessere Wege, wie zum Beispiel eine gut gestaltete (!), aktuelle Homepage und einen attraktiven Newsletter. Außerdem ist zu beachten, dass Social Media dialogisch abläuft. Diese Kommunikationsform ist für viele Marketingverantwortliche Neuland, denn der Empfänger einer Werbebotschaft meldet direkt zurück, war ihm gefällt oder eben auch nicht gefällt. Hierfür ist ein völlig neues Kommunikationsverständnis nötig. Zudem hat das Internet ein lebenslanges Gedächtnis: Die Gefahr liegt darin, dass alles, was jemals irgendwo im Internet veröffentlicht wird, langfristig zu finden sein wird. Jeder noch so kleine Fehler, jede kritische Äußerung kann Jahre später wieder hervorgeholt werden. Die Portale bieten Teilnehmern aus VHS-Kursen die Möglichkeit, ihren Unmut zu verbreiten – und niemand kann sie daran hindern. Allerdings ist auch das Gegenteil möglich. Für die Volkshochschulen bietet es sich an, die Medien im Web 2.0. als Komplementärmedien zu nutzen. Twitter und Facebook ersetzen kein gedrucktes Semesterprogramm und schon gar nicht den direkten Kontakt mit den Teilnehmern. Aber sie können zusätzlich wirken. Als Informationsmedium über Angebote oder bildungspolitische Standpunkte. Die zentrale Frage ist, ob der Inhalt (Content) das Informationsbedürfnis der Nutzer befriedigt oder nicht. Was Werbung ist – und im ursprünglichen Sinne von Twitter uncool, entscheidet der Rezipient, nicht mehr der Sender.

Effektiver ist es, die Menschen dahinter zu präsentieren: Die Leiterin einer VHS, die ihre Arbeit vorstellt, Teilnehmer oder Dozenten. Sie können authentisch berichten. Von dieser Authentizität lebt dann auch das Image der Volkshochschule. Nicht jede einzelne VHS muss sich einen Account zulegen. Da kann es Verbünde geben oder Landesverbände, die die Arbeit präsentieren. Die Bereitschaft zu Offenheit und Dialog muss allerdings gegeben sein. Natürlich kann auch öffentlich Kritik geäußert werden. Aber diese Kritik ist ein Ansatz, Angebot und Service zu verbessern. In der dialogischen Kommunikation ist es viel einfacher, Kritik als Anstoß für gemeinsame Veränderungen zu nutzen. Denn die Person die Kritik übt, muss und will ernst genommen werden.

Natürlich haben auch Twitter und Facebook ihre Halbwertzeiten. Der Zug in Richtung Web 3.0. fährt bereits und es wird neue Angebote und Möglichkeiten geben, zu kommunizieren. Die Volkshochschulen können sich überlegen, ob sie diese neuen Formen der Kommunikation beherrschen und mitgestalten möchten. Egal wie sie sich entscheiden. Kommunikation über VHS-Themen wird über Social Media erfolgen – mit oder ohne VHSn. Wenn Sie Lust haben, machen Sie sich selber schlau. Wenn nicht, besorgen Sie sich einen anderen Menschen dafür.

Dr. Martin Lätzel, Verbandsdirektor Landesverband Schleswig-Holstein (twitter.com/VHS_SH)

Burkhard Redeski, Inhaber und Gründer Redaktionsbüro Komzepte in Kiel (www.komzepte.de)

Joachim Sucker, Marketingleiter Hamburger Volkshochschule

Zum Surfen:

<https://www.xing.com/net/vhs/>

<https://www.xing.com/net/vhsmarketing/>