

Nr. 144

Leitlinien zur Kommunikation in den sozialen Medien

Der Hauptausschuss des Deutschen Städtetages hat in seiner Sitzung am 11./12.02.2014 die „Leitlinien des Deutschen Städtetages zur Kommunikation der Städte in den sozialen Medien“ beschlossen. Die Leitlinien sind im Anlagenteil dieser KNSA-Ausgabe abgedruckt. Der Verabschiedung der Leitlinien liegen folgende Überlegungen zugrunde:

Der Onlinebereich hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt: 77 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen das Internet, dabei hat 2013 die Nutzung unterwegs über Smartphones, Tablets etc. stark zugenommen (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013). Die sogenannten Sozialen Medien (Social Media) sind mittlerweile so anerkannt, dass mehr als drei Viertel (78 %) der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet und 67 % aktive Nutzer sind. Am stärksten nutzen aktiv 87 % der 14- bis 29-Jährigen mindestens ein soziales Netzwerk, aber auch in der Altersgruppe der über 50-Jährigen sind es inzwischen bereits 55 % (Bitkom-Studie 2013).

Mit dem Aufkommen der Sozialen Medien hat sich Kommunikation im Internet grundlegend verändert. Die Bürgerinnen und Bürger nutzen das Internet nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern beteiligen sich aktiv: Sie kommentieren Inhalte, stellen Fragen oder schreiben selbst Beiträge.

Diese Entwicklung hat auch die Bedeutung der Sozialen Medien für die städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vergrößert. Eine Reihe von Städten kommuniziert bereits beispielsweise über Twitter oder Facebook oder plant einen entsprechenden Auftritt. Hinzu kommt eine nicht unerhebliche Anzahl eigener Angebote wie beispielsweise bei der Umsetzung von Bürgerhaushalten oder der Bürgerbeteiligung. Laut einer Umfrage des Deutschen Städtetages zur Nutzung von Social Media vom Sommer 2011 nutzten zu diesem Zeitpunkt 62 % der befragten 108 Städte und Verbände Social Media-Plattformen. Von den übrigen Städten plante damals ein Drittel eine Nutzung.

Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, Leitlinien des Deutschen Städtetages zur Kommunikation der Städte in den Sozialen Medien vorzulegen. Dabei ist klar: Die traditionellen Kanäle der Kommunikation haben für die Städte weiterhin einen hohen Stellenwert, die Sozialen Medien sind ein zusätzliches Kommunikationsmittel.

Die Leitlinien haben folgende Schwerpunkte:

- Bedeutung und Definition von Social Media
- Abstimmung von Social Media-Aktivitäten in der Verwaltung
- Personalaufwand und Ressourcen
- Datenschutz und andere rechtliche Aspekte

Dabei werden die Chancen durch Social Media beschrieben, insbesondere zur Unterstützung des Dialogs und der schnellen Interaktion zwischen der Stadt und ihren Bürgerinnen und Bürgern, zur Information in Krisenfällen oder auch in der internen Kommunikation innerhalb der Verwaltung. Gleichzeitig werden Grenzen von Social Media und Risiken thematisiert.

Aufgrund der Breite des Themas und der Annahme, dass sich die Sozialen Medien auch in Zukunft rasch weiterentwickeln und verändern werden, wurde ein kurzes Grundsatzpapier erarbeitet und auf detaillierte Ausführungen verzichtet.

Leitlinien des Deutschen Städtetages zur Kommunikation der Städte in den Sozialen Medien

– Entwurf –
(Stand: Ende 2013)

Vorbemerkung

Für Städte und Gemeinden ist es wesentlich, aktiv zu kommunizieren. Das gilt für die laufende Arbeit genauso wie für einzelne Projekte. Aktives Kommunizieren stellt Transparenz her, vermittelt Sachverhalte, fördert Akzeptanz und den Dialog zwischen Bürgerschaft und Politik.

Die Städte bedienen die traditionellen Kanäle der Kommunikation gut und stetig. Doch die Medienlandschaft und die Mediennutzung befinden sich in einem ständigen Wandel. In den vergangenen Jahren haben die sogenannten Sozialen Medien („Social Media“) an Bedeutung gewonnen. Innerhalb kurzer Zeit sind sie für viele Menschen ein wichtiger Ort für die Kommunikation im öffentlichen und privaten Raum geworden. Soziale Medien sind ein zusätzliches Instrument der Kommunikation und bedeuten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung eine Herausforderung. Diese Kanäle bieten Chancen, die es für die Städte zu nutzen gilt. Soziale Medien erleichtern den Dialog und ermöglichen es, Zielgruppen anzusprechen, die über klassische Medien immer weniger erreichbar sind. Sie bergen aber auch Risiken, die zu bedenken sind.

Beim Einsatz von Sozialen Medien sind folgende Fragen zu beachten:

- Welche Ziele sollen mit dieser Kommunikationsform erreicht werden? Welche Sozialen Medien sollen dafür zum Einsatz kommen?
- Sind die Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung geklärt?
- Sind die personellen, finanziellen und technischen Ressourcen sowie das Know-how vorhanden?
- Sind die rechtlichen Anforderungen erfüllt?

1. Was sind Soziale Medien?

Soziale Medien sind internetbasierte Angebote, die auf Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Sie sind Werkzeuge der dialogorientierten Kommunikation, Partizipation und des Wissensmanagements.

Zu den Sozialen Medien gehören unter anderem Blogs, Foren, Microblogging-Dienste, soziale Netzwerke, Wikis sowie Portale zum Austausch von Medien. Dabei können sowohl die großen, kommerziellen Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. zum Einsatz kommen, als auch Plattformen, die die Städte und Gemeinden nach ihren Anforderungen programmieren.

Diese neuen Kommunikationswege sind interaktiv, zielgruppen- und interessenorientiert, vielschichtig und oft unübersichtlich. Auch wenn die Plattformen und Foren immer wieder wechseln, gehören soziale Netzwerke inzwischen zu den meistgenutzten Online-Medien der Gegenwart.

Mit dem Aufkommen der Sozialen Medien hat sich die Kommunikation im Internet grundlegend verändert. Die Bürgerinnen und Bürger nutzen das Internet nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern beteiligen sich aktiv: Sie kommentieren Inhalte, stellen Fragen oder schreiben selbst Beiträge.

Bei den Sozialen Medien stehen der Dialog und die schnelle Interaktion im Mittelpunkt der Kommunikation. Bürger und Verwaltung können sich über Ideen, Anregungen, Projekte, Beteiligungsverfahren oder Fragen austauschen. Das schafft Transparenz und Bürgernähe und trägt zu einer effektiveren Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei. Auch für die zielgruppenspezifische Kommunikation werden die Sozialen Medien immer wichtiger. Vor allem die Jüngeren sind ohne die Sozialen Medien kaum noch zu erreichen: Von den 14- bis 29-Jährigen nutzen bereits 87 Prozent aktiv mindestens ein soziales Netzwerk (Quelle: Bitkom, 2013).

In Krisensituationen ist der Einsatz von Sozialen Medien hilfreich und sinnvoll, um die Bevölkerung schnell zu informieren. Aber auch in der internen Kommunikation lassen sich die Sozialen Medien sinnvoll einsetzen, z.B. in Form von Mitarbeiterblogs oder Wikis (Wissensmanagement). Dagegen können Verwaltungsvorgänge oder eine personenbezogene Sachbearbeitung nicht über diese Kommunikationskanäle bearbeitet werden.

Städte und Gemeinden müssen entscheiden, in welchem Umfang sie die Sozialen Medien für ihre Belange nutzen können und wollen. In jedem Fall muss „Monitoring“ betrieben werden, d.h. die Stadt betreffenden Aktivitäten in den Sozialen Medien müssen beobachtet werden. Denn in den Sozialen Medien können sich Debatten über städtische Vorhaben entwickeln und Kommentierungen aufkommen, die große Verbreitung finden und der Stadtverwaltung zumindest bekannt sein sollten.

Wie sich eine Diskussion in den Sozialen Medien entwickelt, ist im Vorfeld schwer kalkulierbar. Gezielte Verbreitung falscher Informationen sowie persönliche Beschimpfungen der Verwaltungsspitze und von Beschäftigten sind möglich. Gerade diese Risiken machen deutlich, wie wichtig es ist, frühzeitig Strategien zu entwickeln, wie in solchen Fällen kommuniziert wird. Diese Strategien sind Bestandteil der Krisenkommunikation. Dabei ist zu unterscheiden zwischen nach Inhalt bzw. Zahl der Äußerungen bedeutsamen Fällen, in denen Reaktionen der Stadt zu empfehlen sind, um in der Debatte Position zu beziehen, sowie

Fällen, in denen Kritik möglichst mit Gelassenheit betrachtet werden sollte – wie bei entsprechenden Äußerungen in anderen Medien auch.

Für den Einsatz von Sozialen Medien gilt es zu beachten: Sie haben eine besondere Qualität (z.B. Dialogfähigkeit). Aber natürlich werden über Soziale Medien nicht alle Bürgerinnen und Bürger erreicht. Dazu sind aber auch traditionelle Medien (Tageszeitungen, Radio, Fernsehen) nicht in der Lage. Deshalb ist es notwendig, alle Kommunikationskanäle zu nutzen.

2. Social Media-Aktivitäten aufeinander abstimmen und in Verwaltung organisieren

Um Stadtpolitik erfolgreich zu vermitteln, ist strategische Kommunikation nötig. Die Stadtverwaltung muss in ihrer Außendarstellung mit einer Stimme sprechen. Dies gilt für die traditionellen Kanäle der Kommunikation ebenso wie in den Sozialen Medien. Dafür bedarf es klarer Strukturen und einer Definition der Zuständigkeiten und Abstimmungswege.

Es wird empfohlen, die Aktivitäten der Städte in den Sozialen Medien in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einzubinden und sie deshalb im Presseamt zu koordinieren und zu steuern. Bevor ein eigenständiger Einsatz von Social Media durch Fachbereiche und Ämter erfolgt, sollte dieser im Sinne einer einheitlichen Kommunikationsstrategie der Verwaltung mit dem Presseamt abgestimmt werden. Anschließend muss sicher gestellt sein, dass schnell reagiert werden kann, weil eine adäquate Nutzung von Sozialen Medien als dialogorientierte Medien kurze Reaktionszeiten verlangt.

3. Ressourcen bedenken und sicherstellen

Jede Social Media-Aktivität bringt einen Aufwand mit sich, der vor ihrer Einführung abzuschätzen ist. Dies betrifft insbesondere den personellen Aufwand. Es ist daher notwendig, dass eine angemessene Personalausstattung sichergestellt wird. Regelmäßigen Schulungen und Weiterbildungen kommen in diesem schnelllebigen Umfeld besondere Bedeutung zu.

Darüber hinaus kann auch die Bereitstellung zusätzlicher finanzieller Ressourcen notwendig sein. Dies gilt insbesondere beim Aufbau von eigenen Social Media-Plattformen (Konzeption, Programmierung, Sicherstellung geeigneter IT-Infrastruktur etc.), aber ggf. auch bei der Nutzung bereits bestehender Plattformen (beispielsweise für Bilder, Videos etc.).

4. Rechtliche Aspekte und Social Media-Guidelines

Auch bei der Kommunikation in den sozialen Netzwerken sind alle relevanten rechtlichen Aspekte zu beachten. Dazu zählen vor allem das Urheber- und Nutzungsrecht sowie das Persönlichkeitsrecht. Datenschutzrechtliche Fragen müssen ebenso geprüft und bewertet werden. Darüber hinaus ist die Arbeit von Beschäftigten, die aus dienstlichen Gründen in den sozialen Netzwerken agieren, personalrechtlich zu klären.

Insbesondere die datenschutzrechtlichen Aspekte werden immer wieder diskutiert und die Aktivitäten der Städte in den Sozialen Medien, vor allem Facebook, von den Datenschutzbeauftragten der Länder kritisiert. Eine Vielzahl von Städten haben in diesem Spannungsfeld Lösungen gefunden, wie beispielsweise eine Doppelklick-Lösung bei der Verwendung des „gefällt mir“-Buttons und entsprechende Hinweise im Impressum und Disclaimer. Die weitere

Entwicklung, insbesondere die Verabschiedung einer entsprechenden europäischen Richtlinie, muss beobachtet werden.

Um allen Mitarbeitenden der städtischen Dienststellen Sicherheit zu geben, sollte ein Leitfaden (Guidelines, Richtlinien) für den Umgang mit den Sozialen Medien erarbeitet werden. Darüber hinaus finden vorhandene Richtlinien für die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie alle Grundsätze der beamten- und tarifrechtlichen Bestimmungen wie auch datenschutzrechtliche Regelungen sinngemäß auch in den Sozialen Medien Anwendung.

5. Schlussbemerkung

Durch aktive Kommunikation werden die Rolle und die Arbeit der Städte und Gemeinden sichtbar und die Bedeutung der politischen Teilhabe kann vermittelt werden. Eine gute, dialogorientierte Kommunikation kann die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt stärken, städtisches Handeln vermitteln, den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern und damit einer Erosion der Stadtgesellschaft entgegenwirken. Wenn heute Menschen stärker denn je Projekte hinterfragen, kann die Vermittlung der Gründe städtischen Handelns Zusammenhänge nachvollziehbar machen. Die Sozialen Medien spielen dabei eine wichtige Rolle, auch wenn sie nur eines von mehreren Kommunikationsmitteln sind.