

## **Berichtsvorlage**

## **Vorlagen-Nr. 2369/VIII**

### **Beratungsfolge:**

Hauptausschuss
----------------

### **TOP:**

#### **Social Media Konzept für den „Konzern Stadt Mönchengladbach“**

Der Rat hat in seiner Sitzung am 12.10.2011 die Verwaltung beauftragt, zum Thema „Nutzung Sozialer Netzwerke“ im „Konzern Stadt Mönchengladbach“ Rahmenbedingungen und Handlungshinweise zu erarbeiten. In Abarbeitung des Ratsbeschlusses hat die Pressestelle ein „Social Media Konzept“ für den Konzern „Stadt Mönchengladbach“ unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen und Handlungshinweisen in der Stadtverwaltung und den städtischen Gesellschaften erarbeitet. Das Konzept befindet sich derzeit in der Umsetzung. Der Start ist nach den Sommerferien vorgesehen.

Nachfolgend wird das entsprechende Konzept dargestellt.

Norbert Bude

Anlagen:

## **Konzept Social Media für den „Konzern Stadt Mönchengladbach“**

### **1. Auftrag und Zielsetzung:**

*Nutzung Sozialer Netzwerke im „Konzern Stadt Mönchengladbach“ unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen und Handlungshinweisen in der Stadtverwaltung und bei den städtischen Gesellschaften.*

Das vorliegende Konzept setzt den Rahmen für die Kommunikationsanstrengungen im „Konzern Stadt Mönchengladbach“ zur Nutzung von Social Media unter Einbindung von Web 2.0-Technologien und Community-Plattformen. Dabei zeigt dieser Leitfaden

- die strukturellen und inhaltlichen Grundlagen auf,
- klärt die Verantwortlichkeiten und
- beinhaltet Rahmenbedingungen und Handlungshinweise für die Stadtverwaltung und die städtischen Gesellschaften.

Der Leitfaden soll den städtischen Dienststellen sowie den städtischen Gesellschaften eine erste Orientierung geben, sich in der Fülle der Möglichkeiten von Social Media zurechtzufinden, den für den individuellen Bedarf der jeweiligen Dienststellen/Gesellschaften richtigen Ansatz auszuwählen und ihn unter Einhaltung der Rahmenbedingungen erfolgreich in die organisatorischen Prozesse zu integrieren.

Das Konzept bietet einen ersten Überblick über Nutzen, Herausforderungen und die möglichen Risiken, die sich aus dem Umgang mit Sozialen Netzwerken ergeben, und zeigt konkrete Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung auf. Insbesondere weist das Konzept eine „Dienstanweisung über Nutzung von Social Media Angeboten“ auf.

Mit dem Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente im Bereich Web 2.0 soll:

- das erhebliche Potenziale von Social Media für den „Konzern Stadt Mönchengladbach“ erschlossen werden
- mit den Bürgerinnen und Bürgern in einen stärkeren Dialog getreten werden
- das Engagement und die Mitsprache der Bürger gestärkt, der Informationsaustausch verbessert und die Bürgerbeteiligung ausgebaut werden.

Das Bedürfnis der Bürger, sich im steigenden Maße der Social Media zu bedienen, führt demnach zu neuen Wegen in der Kommunikation zwischen Bürgern und Kommunen, die es für die Verwaltungen auf der Basis eines Regelwerkes positiv zu gestalten gilt.

Um dem veränderten Medienverhalten der Gesellschaft Rechnung zu tragen, muss sich die Verwaltung mit den neuen technologischen Entwicklungen vertraut machen, sowohl organisatorische als auch rechtliche Fragestellungen klären und die Zielgruppen definieren, die über die neuen Medien angesprochen werden sollen. Zudem sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich in ihrem Arbeitsfeld der Social Media bedienen, für diese Fragestellungen zu sensibilisieren und zu schulen.

## **2. Web 2.0 /Social Media**

### **2.1 Entwicklung der Kommunikationstechnologie**

Das Internet 1.0 als Netz mit statischen Seiten eröffnete neue Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Bürger, Politik und Verwaltung als Medium auf dem Weg zur aktiven Bürgergesellschaft. Das Internet wurde in den Anfängen vor allem als Plattform zur Veröffentlichung von Inhalten gesehen. Dominierend war die Informationsbereitstellung und Kommunikation von den Anbietern zu den Nutzern top-down. Neue Technologien ermöglichen heute interaktive Kommunikationsformen. Das Web 2.0 - auch Social Media oder Soziale Netzwerke genannt - als zweite Generation des Internets beschleunigt diesen Prozess im Sinne des Mitmachens und sich Einmischens. Es besteht eine neue Bereitschaft, Dienste im Internet nicht nur zu nutzen, sondern diese auch aktiv mitzugestalten. Die klassischen Grenzen zwischen Medienmachern und Mediennutzern verschwimmen. Prosuming lautet das Stichwort, eine Mischung aus Konsum (Abrufen von Informationen) und Produktion (aktive Beteiligung). Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch in dem Bedürfnis der Bürger, sich in wachsendem Maße mit und über Politik und Verwaltung auseinanderzusetzen, zu vernetzen und auszutauschen. Social Media sind Online-Technologien, die den gegenseitigen Austausch von Inhalten, Profilen, Emotionen, Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Ideen zwischen Menschen unterstützen. Zu diesen Werkzeugen gehören u.a. Blogs, Podcasts, Lifestreams, Bookmarks, Soziale Netzwerke und Wikis. Foren (facebook, Xing sowie StudiVZ), Wikis (lesergenerierte Lexika), Blogs und Casts (Podcast, Audio- und Videocast) sind die Plattformen der kommunikativen Vernetzung in den unterschiedlichsten lokalen Communitys.

## 2.2. Nutzerdaten

**Internet:** Rund 45,1 Millionen Internetnutzer in Deutschland waren laut aktuellen Zahlen des Medienforschungsinstituts Nielsen im August 2011 im Internet unterwegs. Etwa 60 Prozent der Deutschen nutzen regelmäßig das Internet. Sie verbringen pro Monat im Durchschnitt 24 Stunden, 15 Minuten und 36 Sekunden im Netz. Bei den unter 30-Jährigen sind gut 97 % online. Der Online-Anteil ist in allen Altersstufen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen; den größten Zuwachs gab es bei der „Generation 50plus“. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung wird dieser Trend anhalten.

**Social Media:** 76 Prozent der deutschen Internetnutzer sind Mitglied in sozialen Netzwerken, darunter 42 % in facebook. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind 96 Prozent in einem Sozialen Netzwerk. Die Top-Plattformen im Internet sind facebook (Start 2004) mit weltweit über 840 Millionen aktiven Usern (21 Mio. in Deutschland) und twitter (Start 2006) mit über 100 Millionen Nutzern (in 2008) weltweit, darunter 500.000 deutschsprachige aktive Nutzer. Google+ hat aktuell weltweit 100 Millionen Nutzer. YouTube hat weltweit 2 Mrd. tägliche Aufrufe und 23. Mio. deutsche Nutzer. Xing weist weltweit 2,4 Mio. Nutzer auf. Fast 24 Stunden verbringen deutsche Onliner durchschnittlich pro Monat im Web. Dabei fallen alleine auf facebook fünf Stunden.

60 % der Verbraucher interagieren mit Firmen über soziale Netze. Mit 29 % macht laut Studie von BridgehouseLaw die Altersgruppe zwischen 35-44 Jahre den Löwenanteil aller Nutzer von Social Media aus, gefolgt von den 25-34jährigen und 45-54jährigen (jeweils 19 %) und den 55-64jährigen (10 %). Nur 9 % der Nutzer sind zwischen 18-24 Jahre alt und drei Prozent über 65 Jahre alt.

Die Reichweite der großen Social Media Netzwerke betrug im Juli 2010 über 945 Millionen Menschen weltweit; 38 Millionen in Deutschland.

## 2.3. Städtevergleich Social Media

Laut einer aktuellen Erhebung zur Nutzung von Social Media in den Städten, die anlässlich der 56. Konferenz städtischer Pressereferenten im September 2011 in Zusammenarbeit mit der Hauptgeschäftsstelle des Deutschen Städtetages und der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung in Kehl durchgeführt wurde, setzen immer mehr Kommunen auf Social Media, wenn sie mit dem Bürger kommunizieren. Insgesamt nahmen 108 Städte und Verbände aller Größenordnungen an der Erhebung teil.

### **Umfrageergebnisse:**

- Insgesamt 62 % der teilnehmenden Städte und Verbände nutzen Social Media Plattformen. Über ein Drittel der Städte nutzt sie derzeit noch nicht, davon wiederum ein Drittel, das derzeit eine Nutzung plant.
- Social Media Angebote sind in westdeutschen Städten verbreiteter als im Osten. Der Anteil ist in Süddeutschland höher als im Norden.
- Insgesamt 19 Städte in der Größenordnung zwischen 200.000 und 450.000 Einwohnern nahmen an der Erhebung teil. Davon nutzen 16 Städte die Social Media Angebote und drei nicht.
- In den Städten, die Social Media Angebote bereits nutzen, sind es zu 88 % die Pressestellen. Aber auch andere Dienststellen (63 %) und einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (13 %) beteiligen sich an der Nutzung.
- Nur bei 43 % der Städte insgesamt, die Social Media Plattformen nutzen, sind Regelungen oder Richtlinien vorhanden; allerdings halten sie 60 % für erforderlich.
- Favorit bei den Plattformen ist facebook, gefolgt von twitter und YouTube. Dagegen spielen flickr, Blogs, Xing und Wikis nur untergeordnete Rollen.
- Veranstaltungen und Kulturtipps werden von den Städten am stärksten gepusht, gefolgt von aktuellen Nachrichten aus dem Rathaus. Informationen zu Politik- oder Wirtschaftsthemen sind eher selten.
- Stärkstes Argument für die Nutzung von Social Media Plattformen ist die Erschließung anderer Zielgruppen, gefolgt von dem Vorteil der schnellen Verbreitung der Informationen.

### **Nutzerzahlen in facebook (Stand: 06.02.2012, Fundstelle: Kommunaltreuhand Deutschland e.K):**

- Aachen (177.960)
- Bielefeld (156.740)
- Bochum (335.860)
- Bonn (240.740)
- Dortmund (314.720)
- Duisburg (340.100)
- Düsseldorf (440.700)
- Essen (448.160)
- Gelsenkirchen (555.660)
- Koblenz (111.020)
- Krefeld (128.620)
- Köln (598.080)
- Mainz (259.500)
- Münster (133.800)

- Mönchengladbach (157.260)
- Oberhausen (177.500)
- Wuppertal (250.980)

### **3. Social Media im Konzern Stadt Mönchengladbach**

Der Einsatz von Web 2.0-Technologien und Community-Plattformen in der Verwaltung und in den städtischen Beteiligungsgesellschaften hat unmittelbare Auswirkungen auf die Außendarstellung des „Konzerns Stadt Mönchengladbach“ und auf die Wechselwirkung im Dialog zwischen Verwaltung und Bürger. Der Einsatz der „Neuen Medien“ ist somit als ein Baustein in der gesamten Kommunikationsstrategie des „Konzern Stadt Mönchengladbach“ zu betrachten.

#### **3.1. Ziele des Social Media Einsatzes**

Für Kommunen bietet der Einsatz von Web.2.0-Technologien und Social Media erhebliche Potenziale insbesondere in der Interaktion und Kommunikation mit dem Bürger/der Bürgerin. Vor allem die Entstehung einer neuen Öffentlichkeit und die aktive Einbindung dieser Öffentlichkeit sind zu nutzende Vorteile:

- Erschließung zusätzlicher Informationskanäle
- Stärkung des Gesamtauftrittes „Konzern Stadt Mönchengladbach“
- Schnellere Erreichbarkeit der Zielgruppen
- Bürger/innen dort abholen, wo sie kommunizieren
- Ausbau der Reichweiten durch die Vervielfachung der Gruppen
- Bessere Erreichbarkeit junger Gruppen
- Stärkung des Dialogs mit der Bevölkerung: mehr Bürgernähe
- Dialog ermöglicht eine stärkere Transparenz in der Verwaltungsarbeit
- Steigerung der Dienstleistungsqualität

In einem ersten Schritt wird die Verwaltung zunächst das soziale Netzwerk facebook sowie den Microblogging-Dienst twitter nutzen. Weitere Web 2.0 Technologien sollen vor dem Hintergrund der mit facebook und twitter gewonnenen Erfahrungen folgen.

- Wofür soll facebook in der Verwaltung genutzt werden?
  - Veröffentlichung von Nachrichten und Statusmeldungen, z.B. um das Interesse für ein Projekt zu erhöhen, Informationen zu verbreiten und Meinungsbildung zu unterstützen,

- Veröffentlichung von Links auf den eigenen Internetauftritt zur Erhöhung von Zugriffen und Aufmerksamkeit, z.B. bei Pressemitteilungen,
  - Bewerbung von Veranstaltungen,
  - Veröffentlichung von Fotos oder Videos,
  - Aufbau einer Community,
  - Austausch und Vernetzung von „Gruppenmitgliedern“ bzw. „Fans“,
  - Anregung der Diskussionen zu Fragestellungen, z.B. Stimmungsbarometer, Ideensammlung
- Wofür soll twitter in der Verwaltung genutzt werden?
    - Veröffentlichung von Nachrichten (Pressemitteilungen), Updates und Statusmeldungen z.B. zu Verwaltungsinformationen, Informationen zu Projekten
    - Veröffentlichungen, Einladungen und Echtzeitberichte zu Veranstaltungen
    - Informationen zur öffentlichen Sicherheit: Schadenslagen, Großschadenslagen und Krisenfall, Straßenbaustellen, Baumfällarbeiten etc.
    - Beantwortung von Fragen
    - Bewerbung von Veranstaltungen
    - Feedback von Veranstaltungen
    - Nutzung von twitter als Trend- und Themenradar, Trendanalysen der öffentlichen Meinung

### **3.2. Aufbau- und Ablauforganisation**

Die klassische Medienarbeit für die Verwaltung ist laut AGA zentral in der Pressestelle (1/3) angesiedelt und wird von dort für alle Dezernate, Fachbereiche und Ämter gesteuert. In gleicher Weise ist die Pressestelle auch für die Anwendung von Web 2.0-Technologien und Social Media zuständig. Bevor Fachbereiche und Ämter die Web 2.0-Technologien und Social Media einsetzen, ist die Pressestelle einzubinden. Sie betreut und berät die jeweiligen Fachbereiche und Ämter sowie die städtischen Gesellschaften im Sinne einer einheitlich abgestimmten Kommunikationsstrategie. Nach erfolgter Beratung und Abstimmung zu festgelegten Kriterien wie

- Themensetzung (ist das Thema für Social Media geeignet?)
- Adressatenkreis (Wer soll angesprochen werden?)
- Ansprachekonzept (Interaktionsform: Information, Kommunikation, Beteiligung) und
- Toolauswahl (facebook, twitter etc.)

übernehmen die jeweiligen Verwaltungseinheiten/städtischen Gesellschaften ihren mit der Pressestelle abgestimmten Social Media Auftritt in Eigenverantwortung. Die für den Bereich

der Social Media zuständigen Personen in den Verwaltungseinheiten werden von den Einheiten selbst bestimmt und der Pressestelle für das Monitoring benannt. Die Betreuung von Social Media erfordert ausreichend personelle Ressourcen und spezifisches Know how. Insbesondere Erfahrungen im Umgang mit Social Media sind wichtig, da diese schnelle Reaktionszeiten erfordern.

- Oberstes Ziel ist eine koordinierte, abgestimmte und sachliche Kommunikation, die von den Zielgruppen als kohärent und einheitlich wahrgenommen wird.

Die Anwendung von Social Media für den „Konzern Stadt Mönchengladbach“ macht daher die Klärung und Erarbeitung von verbindlichen Anweisungen und Vereinbarungen erforderlich. Social Media Richtlinien sind zwingend ein fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, nicht nur, um die Reputation zu wahren und die Öffentlichkeit vor falschen Informationen zu schützen, sondern auch um der Fürsorgepflicht für Dienstkräfte, die sich der Web 2.0-Technologien bedienen, nachzukommen. Klar formulierte Richtlinien zu Aufbau- und Ablauforganisation fördern dabei das Verständnis für Möglichkeiten und Risiken und geben den Dienstkräften der Verwaltung größtmögliche Sicherheit im Umgang mit den neuen Medien.

### **3.3. Social Media Richtlinien**

Zu den Voraussetzungen für den Einsatz von Social Media zählen daher verbindliche Regelwerke wie:

- Dienstanweisung über die Nutzung von Social Media Angeboten
- datenschutzrechtliche Leitlinien
- Grundsätze und Tonalität der Kommunikation
- Social Media Handbuch mit Erläuterungen zu Web 2.0 Angeboten, Dienstanweisung, Datenschutz sowie Handreichungen zur Umsetzung entsprechender Angebote

Alle Anweisungen und Richtlinien fließen in ein Media Handbuch der Stadt Mönchengladbach ein, der zudem Rahmenbedingungen, Vorgehensweise und Handlungsanweisungen zum Einsatz von Social Media in der Verwaltung sowie Empfehlungen für die städtischen Gesellschaften beinhaltet.

### **3.4. Bündelung aller Kommunikations-Aktivitäten im**



## **„Newsroom Mönchengladbach“**

Eine weitere Voraussetzung für den Einsatz von Web 2.0 und Social Media ist die Bündelung und entsprechende Vermarktung aller Kommunikationsaktivitäten im Internet:

Mit dem Ziel, den Gesamtauftritt des „Konzern Stadt Mönchengladbach“ in der Öffentlichkeit zu stärken, werden die Aktivitäten der Verwaltung und der städtischen Gesellschaften in der Anwendung von Web 2.0-Technologien und Social Media in übersichtlicher Form und an zentraler Stelle im Internet der Stadt zusammengeführt und gebündelt. Das Kernstück ist dabei eine zentrale Internetplattform, über die alle integrierten Web 2.0-Anwendungsmodule und Social Media Tools dargestellt und gesteuert werden können. Die Bündelung aller Kommunikationsanstrengungen von Stadt und Gesellschaften erfolgt in einem „Newsroom Mönchengladbach“. Dieser bietet eine Übersicht aller Aktivitäten in facebook und twitter sowie der RSS-Feeds (automatische Versendung aktueller Newsmeldungen als gezielter Nachrichtendienst), Apps sowie möglicher weiterer Instrumentarien (YouTube/flickr) und führt die Nutzer über Links zu den jeweiligen Web-Auftritten der Verwaltungseinheiten und städtischen Gesellschaften. Dies ermöglicht dem Nutzer eine schnelle Übersicht aller Informationen des „Konzern Stadt Mönchengladbach“ und einen einfachen Einstieg in das jeweilige Tool. Die automatische Darstellung aktueller Inhalte und das Zusammenführen der an unterschiedlichen Stellen im Social Web publizierten Inhalte ist Kern der Social Media Strategie des „Konzern Stadt Mönchengladbach“. Verwaltung und städtische Gesellschaften erhalten mit dem Social Media Newsroom gleichzeitig ein Werkzeug zur Suchmaschinenoptimierung. Durch das Verknüpfen und integrieren der jeweiligen Dienste miteinander wird eine Steigerung der Nutzerzahlen generiert.

Bei der Nutzung von Social Media sind begleitende Marketingaktivitäten für die Akzeptanz und Abfrage notwendig. Hinweise zu den Aktivitäten auf der Homepage im Internet oder bei themen- und projektbezogenen Einsätzen von Web. 2.0 Technologien auf Plakaten oder Publikationen sind sinnvoll. Um potenzielle Nutzer auf das neue Angebot aufmerksam zu machen, ist eine Erweiterung klassischer Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Denn der Bürger muss da abgeholt werden, wo er partizipieren soll – im digitalen Raum. Zweckmäßig sind daher Online Kampagnen, die in soziale Netzwerke hineinreichen und die Reichweite des Dialogs über Social Media Aktivitäten weiter erhöhen.

### **3.5. Social Media Monitoring**

Eine zentrale Aufgabe ist zu beobachten, was über den „Konzern Stadt Mönchengladbach“ im Internet verbreitet wird. Social Media Monitoring ist auch, aber nicht nur zur Kontrolle des

Erfolgs von Kommunikation im Social Media Web gedacht. Primäres Ziel ist die Beobachtung von Online-Gesprächen und die Erstellung einer Situationsanalyse. Unterstützung beim Social Media Monitoring liefern spezielle Programme, die von der Pressestelle in Abstimmung mit dem IuK-Service ausgewählt und ausgewertet werden.

#### **4. Rechtsfragen**

Neue Technologien wie Web 2.0 rufen naturgemäß auch neue Rechtsfragen hervor. Klärungsbedürftige Punkte, die potenzielle Betreiber beachten sollten, sind Fragen des Urheberrechts sowie Datenschutzes und die Dokumentationspflichten der Betreiber (Protokollierung) sowie weitere haftungsrechtlich relevante Punkte wie die Vereinbarkeit der Inhalte mit dem grundgesetzlichen Leitbild der Demokratie. Allerdings sollten rechtliche Fragestellungen nicht als Argumente gegen eine Ausweitung der Bürgerbeteiligung verstanden werden.

Mitarbeiter sollten im Umgang mit den Web 2.0-Technologien die Rechte der Nutzer sowie die Rechte unbeteiligter Dritter, insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte wie Privatsphäre und Datenschutz respektieren und sich an bestehende Gesetze halten. Dazu zählen ebenfalls die geltenden Markenrechte.

Konkrete Handlungsanweisungen zur Einhaltung der Rechtslage finden sich in der Dienstanweisung über die Nutzung von Social Media Angeboten. Darüber hinaus liegen „Datenschutzrechtliche Regelungen im Umgang mit Social Media“ vor, die dem „Social Media Handbuch für die Stadt Mönchengladbach“ in Ergänzung zur Dienstanweisung der Stadt beigelegt werden.