

# Stadtentwicklung 2.0

## Chancen sozialer Netzwerke erkennen, Risiken vermeiden

### DStGB Social Media Guidelines 2012

Wie wir leben, arbeiten uns bilden oder unsere Freizeit verbringen, wird immer stärker vom Internet bestimmt. Dies gilt auch für die Kommunikation zwischen Bürger, Verwaltung und Politik. Insbesondere durch Social Media-Angebote wie Facebook, Twitter & Co. verändert sich unser sozialer Raum. In Deutschland nutzen rund 22 Millionen Menschen Facebook, bei den 18- bis 30-Jährigen sind 96 Prozent auf sozialen Netzwerken aktiv. Vor allem die Jüngeren sind ohne Social Media kaum noch zu erreichen. Das bedeutet, dass auch Städte und Gemeinden prüfen müssen, ob sie Social Media aktiv oder passiv nutzen sollten.

Die Potenziale von Social Media reichen von größerer Bürgernähe, effektiverer Öffentlichkeitsarbeit und einer transparenteren Gestaltung von Bürgerbeteiligungsverfahren bis hin zu einem besseren Wissensmanagement. Die direkte Kommunikation im Netz lässt Bürger und Kommune wieder näher zusammenrücken.

Dem enormen Potenzial stehen jedoch auch große Herausforderungen gegenüber. Was muss die Kommune und deren Mitarbeiter im Umgang mit Social Media beachten? Wie begegnet man Gefahren und einer falschen Bedienung von Facebook, Twitter und Co.? Welche datenschutzrechtlichen Anforderungen müssen erfüllt sein?

Verwaltungen brauchen ein Social-Media-Management. Notwendig ist eine Strategie, eine klare Rollenverteilung (wer macht was), eine Klärung der Prozesse und der Einsatz bestimmter IT-Tools. Auch die Organisation ist hiervon betroffen. Die notwendigen personellen, technischen und finanziellen Ressourcen müssen zur Verfügung gestellt

werden. Die klassischen Pressestellen werden sich zu Kommunikationsstellen entwickeln. Die *DStGB Social Media Guidelines 2012* sollen Städte und Gemeinden ermuntern, die neuen Formate zur Bürgerkommunikation zu nutzen und Unsicherheiten

zu vermeiden. Ohne ein Mindestmaß an Regelungen kann das reichhaltige Angebot der sozialen Medien und die damit verbundenen Potenziale in den Verwaltungen nicht optimal genutzt, ja sogar ins Gegenteil verkehrt werden. Kann man zum Beispiel nicht genau unterscheiden zwischen der Person als Amtsträger und der Privatperson, können in sozialen Netzwerken getätigte Aussagen möglicherweise als offizielle Position der Stadt/der Gemeinde gehalten werden und für Verwirrung sorgen. Werden Angebote im Web nicht regelmäßig gepflegt und veralten, schwindet das Interesse der Bürger.

Die *DStGB Social Media Guidelines* bilden ein hilfreiches Instrument zur Nutzung von Facebook, Twitter & Co. Sie bauen auf erste Erfahrungen aus Kommunen des In- und Auslandes auf. Die Guidelines sollen Städten und Gemeinden als Orientierung dienen, neue Wege der Bürgerkommunikation im 21. Jahrhundert zu beschreiten. Angesichts ständiger technologischer Veränderungen ist eine ständige Anpassung vonnöten.

#### Zehn Gebote für erfolgreiche Kommunikation im Netz

1. Das Netz vergisst nie und nichts.
2. Schützen Sie Ihre Privatsphäre.
3. Trennen Sie zwischen privaten und dienstlichen Dingen.
4. Kommunizieren Sie verantwortungsvoll.
5. Seien Sie authentisch.
6. Beachten Sie das Copyright.
7. Wahren Sie unbedingt den Datenschutz.
8. Respektieren Sie die Marke Ihrer Stadt/Gemeinde.
9. Reagieren Sie rasch, sachlich und respektvoll auf Kritik.
10. Stellen Sie ein laufendes Monitoring sicher.

(Quelle: Stadtverwaltung Wien und DStGB)



## DStGB Social Media Guidelines

**Verwaltungsvorschrift [der Stadt/Gemeinde] über die Nutzung sozialer Medien und von Web 2.0-Anwendungen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zur Beantwortung von Bürgeranfragen und für die interne und externe Mitarbeiterkommunikation.**

### § 1

#### Begriffsbestimmung, Ziele und Einsatzfelder

- (1) Soziale Medien sind internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzer-generierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Sie dienen der Kommunikation, Zusammenarbeit und dem Wissensmanagement. Einsatz finden können unter anderem Blogs, Foren, Microblogging-Dienste, soziale Netzwerke, Wikis sowie Portale zum Austausch von Medien.
- (2) Soziale Medien dienen der [Bezeichnung der Stadt/Gemeinde] als ein Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zur Beantwortung von Bürgeranfragen und zur internen und externen Mitarbeiterkommunikation. Sie sind in erster Line ein Dialogkanal und nicht ein weiterer Informationskanal. Ziel ist eine bürgerorientierte Kommunikation, die insbesondere Ideen und Anregungen von Bürgerinnen und Bürgern von Seiten der Verwaltung aufnimmt und darüber in einen Austausch eintritt. Eine personenbezogene Sachbearbeitung von Verwaltungsvorgängen mittels Social Media Angeboten ist nicht zulässig. Die private Nutzung sozialer Medien durch die Mitarbeiter bleibt von diesen Guidelines unberührt.
- (3) Der Einsatz sozialer Medien ist am öffentlichen Auftrag der [Stadt/Gemeinde] sowie am Gemeinwohl auszurichten und ausschließlich im Rahmen der gesetzlichen Befugnisse, Zuständigkeiten und Kompetenzen zulässig. Bei der Nutzung sozialer Medien sind die allgemeinen beamten- und arbeitsrechtlichen Grundsätze zu beachten; dies gilt insbesondere für die Verschwiegenheitspflicht (§ 67 BBG), die Pflicht zu berufserforderlicher Achtung und zu vertrauensgerechtem Verhalten (§ 61 Abs. 1 Satz 3 BBG), das allgemeine Loyalitätsgebot sowie das Gebot der Mäßigung und

Zurückhaltung bei politischen Tätigkeiten (§ 60 Abs. 2 BBG). Vorhandene Richtlinien für die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit finden auch sinngemäß bei Social Media Anwendung.

### § 2

#### Anwendungsbereich

- (1) Diese Richtlinie gilt für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadt-/Gemeindeverwaltung. Es wird zwischen aktiver und passiver Nutzung sozialer Medien Angebote unterschieden.
- (2) Die aktive Nutzung beinhaltet die Registrierung in einem sozialen Netzwerk und das Erstellen eigener Profile und Seiten sowie beispielsweise das Hochladen von Fotos und Filmen, die Veröffentlichung von Meldungen (Posts) und das Kommentieren auf anderen städtischen/gemeindlichen oder nichtstädtischen/nichtgemeindlichen Angeboten. Die aktive Nutzung von sozialen Medien Angeboten erfolgt in erster Line für die Öffentlichkeitsarbeit der Dienststellen.
- (3) Die passive Nutzung beinhaltet das Aufrufen von sozialen Medien Angeboten. In erster Line dient diese Nutzung der Information über Social Media-Angebote der Stadt/Gemeinde, der Recherche weiterer für die Verwaltung wichtiger Informationen, der Austausch mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anderer Behörden, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft sowie der Schulung der allgemeinen Medienkompetenz.
- (4) Die Verantwortung für die Nutzung sozialer Medien trägt die jeweilige Dienststelle. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die im Rahmen dieser Richtlinie soziale Medien aktiv oder passiv nutzen wollen müssen dies dem Leiter der Dienststelle sowie der Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor Beginn der Aktivität anzeigen.

- (5) Welche Daten, Informationen, Meinungen und Medien im Rahmen der dienstlichen Kommunikation mittels sozialer Medien veröffentlicht werden können, muss zuvor unter Berücksichtigung der Besonderheiten dieser Kommunikationsform durch die Dienststelle und dem Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geprüft werden. Die Guidelines unterliegen einer ständigen Weiterentwicklung, da das Social Web sich in einer frühen Phase befindet.
- (5) Zur Angemessenheit der Reaktion gehört neben kompetenter Auskunft auch eine bürgernahe Sprache, die durchaus humorvoll sein kann. Hierbei sollte man sich immer an der Zielgruppe und dem Stil der bisherigen Diskussion auf der Plattform – im positiven Sinne – orientieren. Zu beachten ist, dass einmal veröffentlichte Beiträge in der Regel nicht mehr gelöscht werden können.
- (6) Beiträge von Kritikern sollten nicht zensiert oder gelöscht werden. Das gilt nicht für Beiträge von Nutzern mit rechts- oder sittenwidrigen Inhalten, die im Sinne des Strafgesetzbuches zur Volksverhetzung aufrufen, Gewalt verherrlichen oder verharmlosen oder pornografisch sind oder Beiträge, die das Persönlichkeitsrecht des Einzelnen verletzen. Die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages sind zu beachten.

### § 3

#### **Nutzung von Plattformen**

- (1) Die Stadt/Gemeinde ist auf folgenden Plattformen (zum Beispiel Facebook, Twitter, YouTube) aktiv. Die Accounts werden vom Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet. Dazu zählen auch Accounts für spezielle Dienststellen oder themen- bzw. veranstaltungsorientierte Seiten.
- (2) Die Stadt/Gemeinde informiert auf ihrer Homepage und an anderen geeigneten Stellen über alle Social Media Angebote der Dienststellen.
- (3) Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die zuständigen Stellen wie Betriebsräte usw. sind frühzeitig über die Nutzung sozialer Medien zu informieren.

### § 4

#### **Zeitnahe und angemessene Reaktion auf Beiträge**

##### **Dritter**

- (1) Die Stadt/Gemeinde muss ein ständiges Monitoring der Social Media Accounts sicherstellen. Zunächst sollte dies zentral vom Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen; später können auch Dienststellen diese Aufgabe wahrnehmen.
- (2) Dazu sollte ein aktives Risikomanagement eingerichtet werden.
- (3) Fragen sind zeitnah – möglichst innerhalb von 24 Stunden – zu beantworten.
- (4) Angelegenheiten, die an Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter herangetragen werden, die nicht in der eigenen Zuständigkeit liegen, sind an die zuständige Stelle weiterzuleiten. Der Bürger ist auf die Weiterleitung und gegebenenfalls den Umstand, dass der von ihm gewählte Kommunikationskanal für diese Art der Anfrage nicht eröffnet ist, hinzuweisen.

### § 5

#### **Trennung von privaten und beruflichen Aktivitäten**

- (1) Private und dienstliche Nutzung sind zu trennen. Dabei ist zu beachten, dass in Einzelfällen auch bei der privaten Nutzung sozialer Medien, eine Nachricht von den Empfängern als fälschlicherweise offiziell von der Stadt oder Gemeinde gewertet werden kann. Das Verhalten im Netz ist hierauf abzustellen. So können zum Beispiel Hinweise über private Auftritte im Impressum persönlicher Blogs oder in den Profilbeschreibungen verschiedener Benutzerkonten von sozialen Netzwerken gemacht werden.
- (2) Die Nutzung sozialer Medien zu privaten Zwecken bleibt von den Vorgaben dieser Richtlinie grundsätzlich unberührt. Es wird darauf hingewiesen, dass die allgemeinen dienst- und arbeitsvertraglichen Pflichten bzw. weitere Vorgaben, die privates Handeln der Mitarbeiter reglementieren, auch bei der Kommunikation in sozialen Medien zu beachten sind.
- (3) Bei der Nutzung sozialer Medien zu privaten Zwecke während der Arbeitszeit sind die allgemeinen Vorschriften zur privaten Internetnutzung am Arbeitsplatz zu beachten.

## § 6

### Schulungen und Hinweise für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

- (1) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für die Nutzung sozialer Medien aufgeschlossen sind, bzw. selbst aktiv werden möchten, sind entsprechende Schulungsangebote zugänglich zu machen. Die Koordination sollte durch das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen. Aus Gründen der Praktikabilität und Kosteneinsparung sollten möglichst Online-Schulungen durchgeführt werden.
- (2) Folgende Grundzüge (Netiquette) schaffen Vertrauen und sollten offensiv in der Stadt-/ Gemeindeverwaltung kommuniziert werden:  
 Das Netz vergisst nie und nichts/Schützen Sie Ihre Privatsphäre/Trennen Sie zwischen privat und dienstlich/Kommunizieren Sie verantwortungsvoll/Seien Sie authentisch/Beachten Sie das Copyright/Wahren Sie unbedingt das Amtsgeheimnis und den Datenschutz/Respektieren Sie die Marke Ihrer Stadt/Gemeinde/Reagieren Sie rasch, sachlich und respektvoll auf Kritik/Stellen Sie ein laufendes Monitoring sicher.

## § 7

### Datenschutz/Rechtliches

- (1) Bei Veröffentlichungen in Sozialen Medien-Angeboten sind die urheberrechtlichen Bestimmungen und die Rechte Dritter zu beachten.



### Hinweis:

- (1) Den Guidelines liegen folgende Quellen zu Grunde: ISPRAT-Projekt Web 2.0 in der deutschen Verwaltung – Social Media Guidelines, Dienstanweisung der Stadt Moers vom 15.11.2010, Dienstanweisung der Stadt Erlangen vom 23.3.2011, Social Media Manual der Stadt Wien 2011 und Richtlinien der Stadt Heilbronn (Entwurf Stand 25.7.2011).
- (2) Stand der Social Media Guidelines vom 20.4.2012.
- (3) Zusammengestellt von Franz-Reinhard Habel.