

Berichtsvorlage

zur Behandlung im: **Verwaltungsausschuss**

zur Kenntnis im:

Betreff: Konzept für die Nutzung elektronischer sozialer Netzwerke

Bezug: 45/2012: Nutzung elektronischer Netzwerke

Anlagen: Bezeichnung:

Zusammenfassung:

In der Vorlage werden zunächst die sozialen Medien definiert. Marktanteil und Nutzerzahlen legen den Einstieg in die vertiefte Bürgerkommunikation über Facebook und nicht über andere Netzwerke oder Kanäle nahe. Die Verwaltung plant deshalb einen städtischen Auftritt auf Facebook. Das Konzept der Verwaltung beschreibt das geplante Vorgehen, den Umfang und den weiteren Regelungsbedarf. Begründet wird die Notwendigkeit des beantragten Stellenanteils von 0,2. Der darüber hinausgehende personelle Mehraufwand wird von der Verwaltung getragen. Trotz des weiterhin bestehenden weltweiten Regelungsbedarfes im Datenschutz hält die Verwaltung die geplante Präsenz auf Facebook für sinnvoll. Der finanzielle Aufwand liegt bei rund 9.000 Euro pro Jahr.

Ziel:

Die Präsenz der Universitätsstadt Tübingen in elektronischen sozialen Netzwerken soll den Bürgerinnen und Bürgern Kommunikationswege eröffnen, die für viele Menschen seit einigen Jahren zum Alltag geworden sind, die aber von der Stadtverwaltung bislang nicht genutzt werden.

Bericht:

1. Anlass / Problemstellung

Die Verwaltung plant den Einstieg in die sozialen elektronischen Netzwerke und hat dafür im Haushaltsplanentwurf 2012 die Neuschaffung von 0,2 Stellenanteil für Sachbearbeitung beantragt. In der Gemeinderatssitzung am 30. Januar 2012 hat sie dies mit der Mitteilungsvorlage 45/2012 begründet. In der Sitzung wurde der Wunsch nach einem Konzept und einer weitergehenden Begründung geäußert, um eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Haushaltsdebatte zu haben. Dem kommt die Verwaltung mit dieser Vorlage nach. Auch wurden Bedenken geäußert, ob der Datenschutz genügend gewährleistet werden könne. Auch hierauf geht die Verwaltung in dieser Vorlage ein.

2. Sachstand

Soziale Medien sind internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Sie dienen der Kommunikation, Zusammenarbeit und dem Wissensmanagement. Hierzu gehören neben den sozialen Netzwerken auch Blogs (=Netztagebücher), Foren, Microblogging-Dienste (z.B. Twitter), Wikis (Online-Enzyklopädien, an denen viele Menschen mitschreiben) und Portale zum Austausch von Medien (z.B. YouTube für Videos).

Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken zählen Facebook, google+ und Xing. Von allen Web 2.0-Anwendungen ist Facebook mit 51 Prozent Marktanteil in Deutschland am weitesten verbreitet. Google+ hat dem gegenüber derzeit rund sechs Prozent Marktanteil und liegt damit gleichauf mit dem Microblogging-Dienst Twitter. Insgesamt sind rund drei Viertel aller deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer in mindestens einer Online-Community (Stand Dezember 2011, Quelle Forsa).

Bislang ist die Universitätsstadt Tübingen in zwei sozialen Medien rudimentär vertreten. Es gibt ein städtisches YouTube-Konto, auf dem der Rundflug über Tübingen zu sehen ist, den die Stuttgart Regio für die Stadt hergestellt hat (Zwei Versionen mit zusammen rund 7.500 Klicks in sechs Monaten, davon kamen weniger als zehn Prozent über die städtische Homepage). Hierfür fällt keine weitere Pflege an, es gibt nur wenige, bislang stets positive Kommentare, die keiner weiteren Bearbeitung bedürfen.

Außerdem ist die Verwaltung bei Tüpedia aktiv, einer Tübinger Online-Enzyklopädie, die ähnlich wie Wikipedia funktioniert. Dort hat die Verwaltung nach dem Neustart von tuebingen.de alle Verlinkungen zur städtischen Homepage überprüft, korrigiert und ergänzt sie derzeit um neue Treffer. Dies wird vom Volontär der städtischen Pressestelle im Rahmen seiner Ausbildung erledigt. Weitergehende Aktivitäten in sozialen Medien sind mit dem derzeitigen Personalstand nicht zu bewältigen.

Das Konzept der Verwaltung sieht folgendes vor:

Da Facebook mit weitem Abstand das größte elektronische soziale Netzwerk darstellt, soll hier der weitere Einstieg in das „Web 2.0“ erfolgen. Die geplante städtische Facebook-Seite dient als ein weiteres Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommunikation und der Beantwortung von Bürgeranfragen. Ziel ist eine bürgerorientierte Kommunikation, die insbesondere Ideen und Anregungen von Bürgerinnen und Bürgern aufnimmt und darüber in Austausch eintritt.

Auf der städtischen Facebook-Seite sollen ein- bis mehrmals täglich kurze Meldungen eingestellt werden. Die Meldungen speisen sich aus Pressemitteilungen, Gemeinderatsvorlagen, Bildern von Empfängen und Veranstaltungen (stets unter Wahrung des Persönlichkeitsschutzes), kurzen Meldungen aus der Verwaltung, aus dem Leben in der Stadt, Einladungen, kurzfristigen Ankündigungen oder Terminänderungen und dergleichen mehr.

Der Facebook-Auftritt wird sich am öffentlichen Auftrag der Stadt sowie am Gemeinwohl ausrichten und ausschließlich im Rahmen der gesetzlichen Befugnisse, Zuständigkeiten und Kompetenzen bewegen. Sprache und Ausdrucksweise folgen weder dem Ton von amtlichen Bekanntmachungen noch wird es eine Anbiederung an Jugendsprache geben. Zur mediengerechten Darstellung gehört es auch, komplexe Sachverhalte in kurzer Form leicht und allgemeinverständlich darzustellen. Dies erfordert Verwaltungserfahrung und Medienkompetenz.

Die Pflege der Facebook-Seite erfolgt zentral über die städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (001). Wenn auf der Facebook-Seite andere Dienststellen angesprochen werden, obliegt es 001, die passenden Antworten der Verwaltung einzuholen und diese in enger Abstimmung mit den Angesprochenen zu kommunizieren.

Anfragen auf der städtischen Facebook-Seite werden dort direkt beantwortet, sofern die Veröffentlichung der Antwort nicht gegen den Datenschutz oder gegen andere Bestimmungen verstößt. Wenn es Gründe gibt, die eine Antwort in diesem Medium nicht zulassen, werden diese Gründe öffentlich auf der Seite genannt und der Wechsel zu dem besser geeigneten Medium angeboten (je nach Fall Telefon, E-Mail, persönliches Gespräch oder Brief).

Sofern Beschwerden auf der Seite eingehen, werden diese freundlich und sachbezogen beantwortet. Hieraus ergibt sich einerseits eine gute Chance, die in aller Regel schnelle Reaktionszeit der Verwaltung positiv darzustellen und andererseits eröffnet es die Möglichkeit, frühzeitig von Missständen zu erfahren („die Beschwerde ist der beste Berater“).

Damit die städtische Facebook-Seite als solche kenntlich bleibt und damit der Pflegeaufwand überschaubar ist, bleibt die Eröffnung von Themen der Stadt selber vorbehalten. Gäste und Besucher der Seite („Freund/ Freundin“ in der Facebook-Sprache) können die städtischen Beiträge kommentieren und zu diesen Fragen stellen.

Wenn ein Thema auf besonders starkes Interesse stößt und einen erhöhten Informations- und Diskussionsbedarf auslöst, so gibt es die Möglichkeit, hierzu eigene Gruppen von der städtischen Seite aus auf Facebook zu gründen. So kann gewährleistet werden, dass die Hauptseite für eine große Themenvielfalt offen bleibt und eine spezielle Interessenslage ebenfalls den ihr gebührenden Raum erhält.

Beleidigende, diffamierende oder andere rechtswidrige Beiträge werden gelöscht, hierauf wird in einem Regelwerk („Netiquette“) auf der städtischen Facebook-Seite hingewiesen. Dieses hat in etwa folgenden Inhalt: *„Diese Facebook-Seite dient dem Ziel der schnellen und einfachen Kommunikation mit der Stadtverwaltung der Universitätsstadt Tübingen. Sie wird von der städtischen Pressestelle administriert. Wir behalten uns jedoch vor, Einträge zu löschen. Dies gilt insbesondere für diskriminierende, rein werbliche Einträge sowie für Einträge, die gegen die Regeln des allgemeinen Anstands verstoßen. Ebenso werden alle sachfremden Einträge, die keinerlei Bezug zur Zielsetzung dieser Seite haben, gelöscht“.*

Neben der beschriebenen aktiven Facebook-Nutzung eröffnet sich mit der städtischen Seite die Möglichkeit, mit dem wachsenden Anteil internetaffiner Bürgerinnen und Bürger direkt zu kommunizieren. Den größten Anteil der Nutzung haben Facebook und Co bei den unter 30jährigen. Das ist in Tübingen eine weit überproportional große Gruppe. Und in dieser Alterskohorte verliert die Lokalzeitung rasend schnell an Boden. Über klassische Mittel der Kommunikation sind sie damit kaum noch erreichbar. Mit einem Facebook-Auftritt löst die Stadt das Versprechen der Bürgernähe wieder ein. Nur wenn man als Stadtverwaltung dort ist, wo die Menschen sind, kann man auf sie einge-

hen. Ein Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit sind die Kein-Clubhaus-Feste, die ausschließlich über Facebook organisiert wurden. Hier hätte die Stadt über Facebook die baurechtlichen Zwänge, die Verantwortlichkeit für eine Ersatzlösung und ihre Bemühungen um Alternativen direkt den Interessierten in der Gruppe „Kein-Clubhausfest“ darstellen können. Ohne Streuverluste und in Echtzeit.

In einer verwaltungsinternen Arbeitsgruppe soll das Konzept fortgeschrieben und eine Verwaltungsvorschrift erarbeitet werden, die den Umgang mit den sozialen Netzwerken verbindlich regelt. Die Verwaltung berichtet dem Gemeinderat nach einem Jahr über die Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten und stellt das weiterentwickelte Konzept vor.

Der zusätzliche Aufwand für die beschriebene regelmäßige Pflege der geplanten Facebook-Seite liegt weitaus höher als die beantragten 0,2 Stellenanteil. Die Verwaltung ist jedoch bereit, den weiteren Mehraufwand mit den vorhandenen Kräften zu schultern.

Datenschutz

Die deutschen Datenschutzgesetze gehören zu den besten der Welt. Sie dienen als Vorbild für die neuen europäischen Datenschutzrichtlinien, die derzeit für die 27 Mitgliedstaaten der EU ausgearbeitet werden. Auf Grundlage der deutschen Datenschutzbestimmungen kommt der Landesbeauftragte für den Datenschutz in Baden-Württemberg zu der Auffassung, dass Kommunen trotz aller berechtigten Kritik auch weiterhin Facebook-Seiten betreiben dürfen, wenn sie bestimmte Regeln einhalten (z.B. Zwei-Klick-Lösung für den „gefällt-mir“-Knopf, siehe Vorlage 45/2011).

Die Kritik, dass Facebook den strengen deutschen Datenschutzbestimmungen nicht genügt, trifft im übrigen auch für Google, Apple, Amazon und viele weitere Konzerne zu. Zu Recht weisen deutsche Datenschützerinnen und -schützer immer wieder darauf hin, dass bei jeder Sucheingabe im Internet, beim Telefonieren mit dem Mobiltelefon, beim Betrachten elektronischer Fahrpläne, bei der Pizzabestellung online, beim elektronischen Einkauf oder beim Verfolgen der Börsenkurse im Internet häufig Daten erfasst und unkontrolliert weitergegeben werden. Diese Kritik ist berechtigt und nur dem wachsamem Auge der Datenschützerinnen und -schützer ist es zu verdanken, dass Missstände immer wieder aufgedeckt werden und dass an Verbesserungen gearbeitet wird. Es ginge jedoch an der heutigen Lebenswirklichkeit vorbei, wenn die Verwaltung aus dieser Kritik einen Boykottaufruf der genannten Medien und Anwendungen ableiten würde.

So sind beispielsweise auch E-Mails eine sehr unsichere Form der Kommunikation. Sie werden oft mit einer Postkarte verglichen, die mit Bleistift geschrieben wurde. Auf dem Weg vom Absender zum Empfänger können viele Dienste die Inhalte lesen, sie im Zweifelsfall ausradieren, verändern, die Karte neu beschreiben oder gar den Absender fälschen. Gleichwohl bieten trotz anfänglicher Skepsis in den 90er Jahren inzwischen alle Verwaltungen in Deutschland die Möglichkeit, mit ihnen per E-Mail in Kontakt zu treten. Ähnlich sieht sich die Stadtverwaltung heute in der Pflicht, den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit zu eröffnen, mit ihr über Facebook zu kommunizieren.

3. Lösungsvarianten

Keine Stellenmehrung. Dies bedeutet, dass es keine Facebook- oder weitere Social-Media-Aktivitäten für die Stadt geben wird.

4. Finanzielle Auswirkungen

rund 10.000 Euro pro Jahr.