



# Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken

Kurzvortrag zur Broschüre des Städte- und Gemeindebundes

Jessica Schmucker – Michael Schäffer



# Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken

Motivation, Nutzen und Kosten



Aus dem Inhalt:

- Kommunale Relevanz
- Motivationen
- Nutzen
- Rechtliche Aspekte
- Risiken und Kosten
- Organisation

## Impressum

### Herausgeber

Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund  
Arnswaldtstraße 28, 30159 Hannover

Hannover, 2012

### Für den Inhalt verantwortlich

Thorsten Bullerdiek, Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund

Michael Schäffer, KTD Kommunalreuhand Deutschland e. K.  
Karl-Ludwig-Str. 8, 16540 Hohen Neuendorf



# Motivationen der Einwohner und Unternehmer



## Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1)

	Angemeldet Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)	Aktive Nutzung Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)
Befragte insgesamt (n=1.023)	74	2,3	66	1,4
14- bis 29-Jährige (n=225)	92	2,5	85	1,5
30- bis 49-Jährige (n=391)	72	2,2	65	1,4
50 Jahre und älter (n=407)	55	2,1	46	1,5
Männer (n=544)	70	2,3	61	1,4
Frauen (n=479)	78	2,3	71	1,4

Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“



# Motivationen



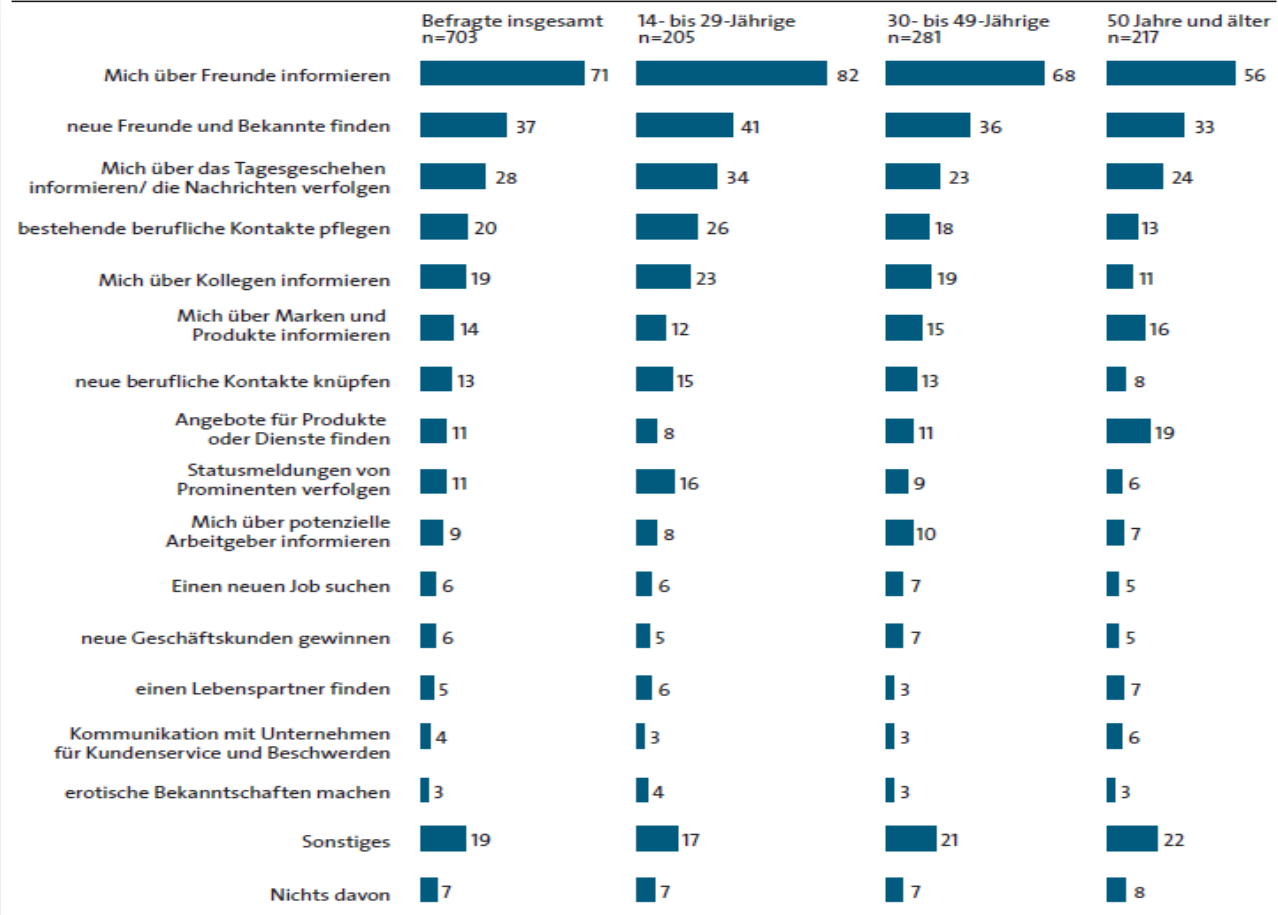
- **Motivation** und **Nutzen** stehen in engem Zusammenhang
- Der Mensch ist ein **kommunikatives Wesen**
- Die Formen der Kommunikation werden ständig weiterentwickelt
- Motivation kann
  - **intrinsisch** (von innen kommend)
  - **extrinsisch** (von außen her angeregt, also nicht aus eigenem Antrieb) sein
- Es ergeben sich verschiedene Motivationslagen für den persönlichen Gebrauch
  - sich über das aktuelle Tagesgeschehen informieren
  - Vernetzung des Personals der Stadtverwaltung untereinander und/oder mit den Bürgern



# Motivationen der Einwohner und Unternehmer

Wozu werden soziale Netzwerke genutzt...

Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

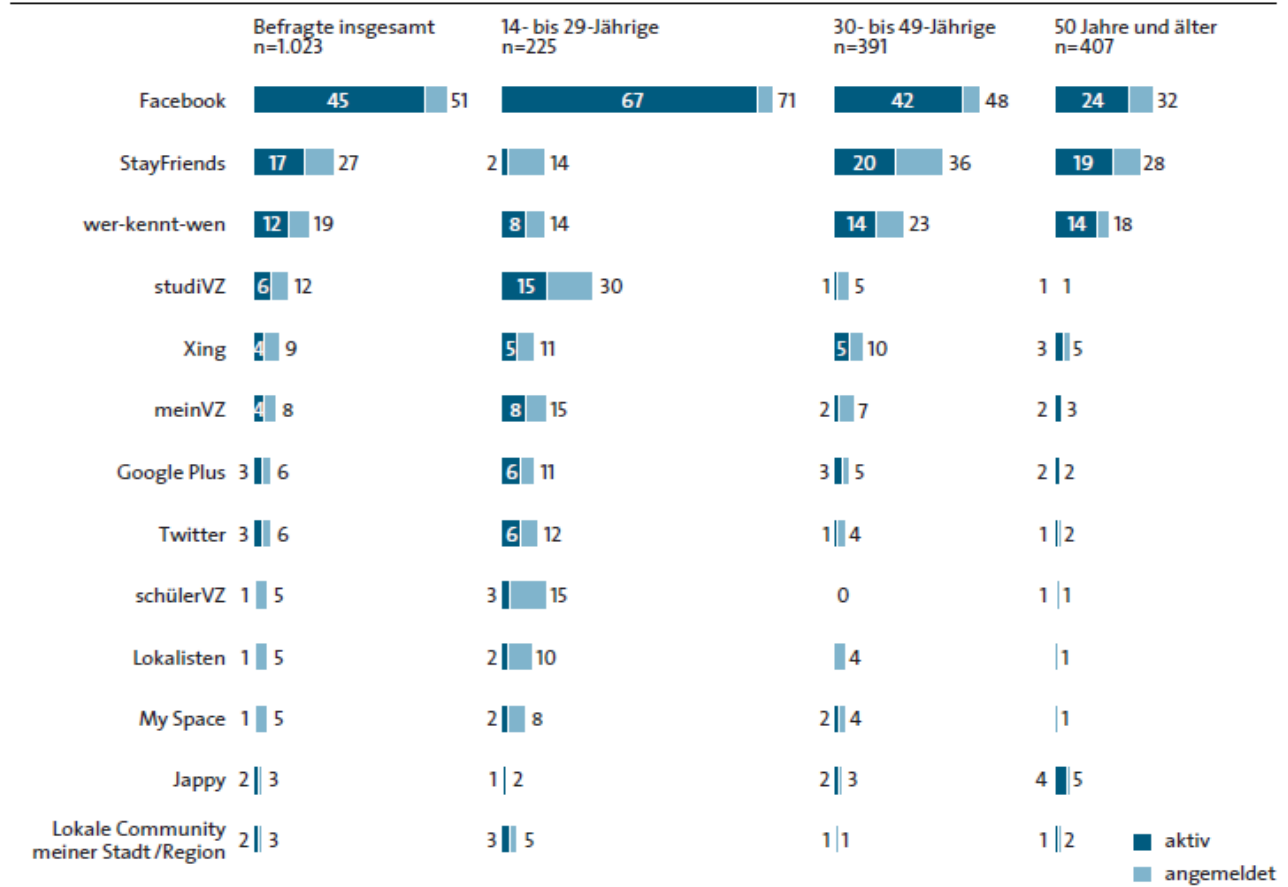
5



# Motivationen der Einwohner und Unternehmer wer nutzt soziale Netzwerke ...



Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter



Aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 3 Prozent, Mehrfachnennungen möglich  
Basis: 1.023 Internetnutzer

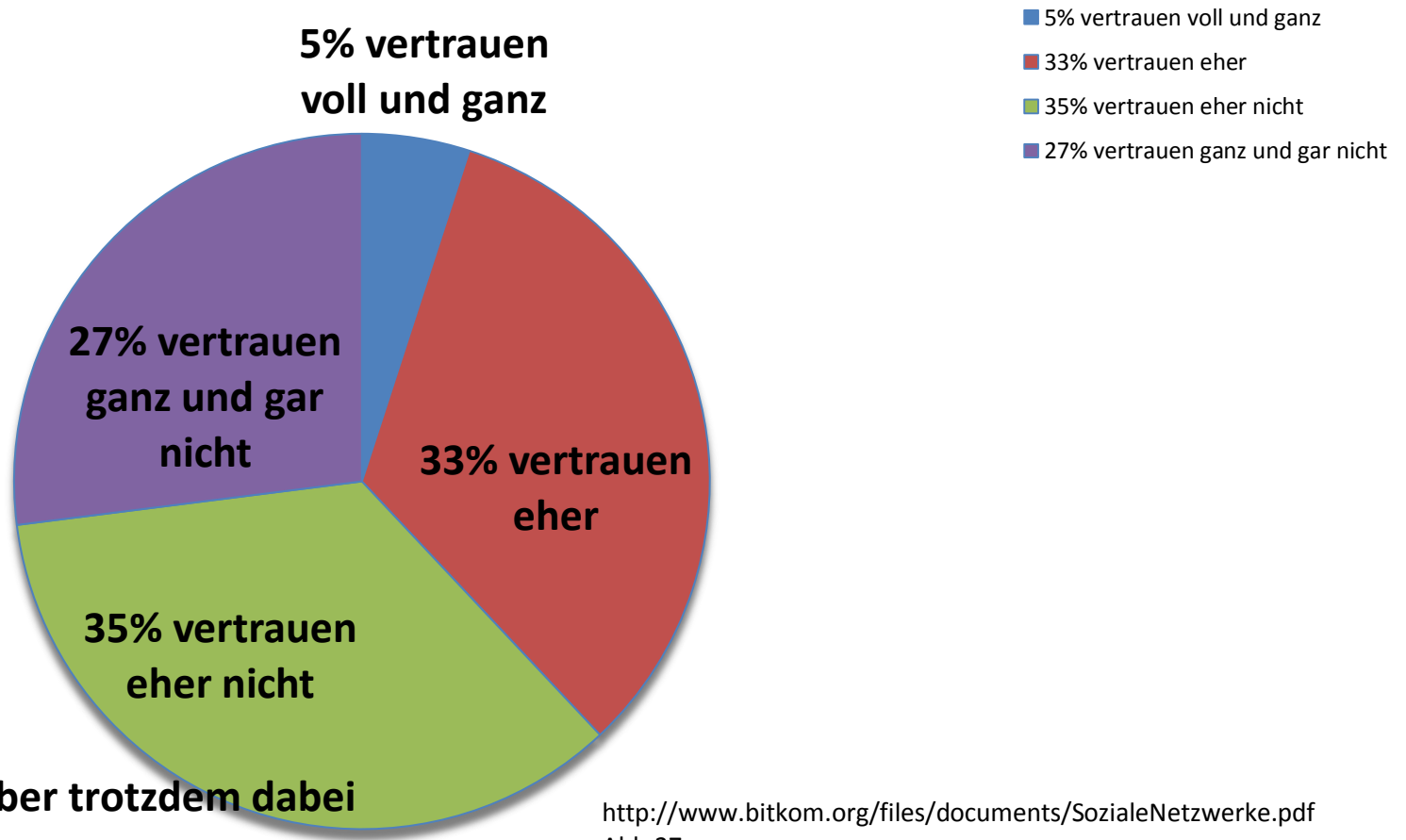
Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“



# Motivationen der Einwohner und Unternehmer

mehr als die Hälfte der Nutzer misstraut facebook...



## Der kommunal ehrenamtlich Tätigen

Einschätzung zu folgenden Punkten von F.-R. Habel (S.19-21)



- **Veränderung** der **Informationsgewohnheiten** seitens der Bürger
- **Schnelle**, unkomplizierte und damit **direkte Kommunikation** – ohne Umweg über klassische Medien
- Möglichkeit zur Einschätzung der Brisanz aktuell diskutierter Themen
- Erreichen **neuer Zielgruppen** (im Vergleich zum Web 1.0)
- Notwendigkeit zur **Darstellung** der **eigenen** (politischen) **Person**



## Der kommunal ehrenamtlich Tätigen

nach Franz-Reinhard Habel und Paul Wolter (S.20/21)



- Ein **eigener Auftritt in sozialen Medien** ist eine gute Möglichkeit zur **Profilierung von Personen** öffentlichen Interesses
- Die Partei steht im Hintergrund – Im **Vordergrund** stehen:
  - die **eigene Person**
  - der **Bezug** zur **Region**
  - **kommunalpolitisch wichtige Themen**

## Nutzen für die Gemeinde als Arbeitgeber

- Personalgewinnung
- Suche nach geeigneten Bewerbern
- Eigene positive Darstellung im Netz

Spezielle Netzwerke:

[XING](#)

[LinkedIn](#)

[Hamburg](#), [Osnabrück](#) das [Finanzamt Westerstede](#) und die [Finanzverwaltung](#) zeigen: auch andere Netzwerke eignen sich

Aber Vorsicht bei privaten Einblicken, denn...

Von jedem gibt es eine Aufnahme, die ihn nicht „[ins beste Licht rückt](#)“

06.07.05, Bild von Fr. Merkel



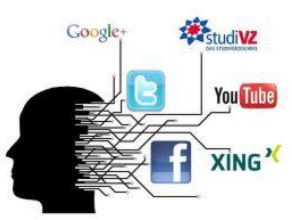
Die **Kosten** hingegen lassen sich einschätzen:

- Kaum **Investive Ausgaben** (eventuell ein mobiles Endgerät)
- Kaum **Sachaufwand** (höchstens Tarifänderung durch vermehrte Datenübertragung)
- **Personalkosten** entsprechend der bekannten Tarife (Arbeitsstunde oder Besoldungsgruppen)
- **Personalbedarf** kann je nach Stadt oder Gemeinde stark abweichen
  - In Großstädten Vollzeitstellen
  - in Kreisangehörigen Städten und Gemeinden - rein rechnerisch – Halbtagsstellen  
(es sollten mindestens zwei Personen zuständig sein, um eine Vertretung zu gewährleisten)
  - Arbeitszeitanteile in den Fachbereichen, die mit den Netzwerken arbeiten
  - Bei Fremdvergabe: **Sachaufwand** etwa = **Personalausgaben**

Plant die Stadt oder Gemeinde, in sozialen Netzwerken präsent zu sein, so sind einige Entscheidungen zu treffen und organisatorische Maßnahmen umzusetzen

### Einige der wichtigsten Themen:

- Commitment der Leitung
- Planung
- Beteiligung der Fachbereiche
- Beschlussfassung
- Umsetzung
- Namenskonventionen für die Netzwerke, gegebenenfalls Rechte sichern
- Projektgruppe und Redaktionsteam bilden.
- Accounts einrichten (Nutzerdaten, Profile).
- Dienstplan (wer wann wo „online“ ist).
- Organisationsregeln (Stellvertretung, Abläufe...).
- Dienstanweisung / Social Media Guidelines
- Outsourcing



## rechtliche Aspekte Allgemein für soziale Netzwerke



Die Darstellung in öffentlichen sozialen Netzwerken ist  
- rechtlich gesehen - mit einem Internetauftritt vergleichbar

### **ABER:**

Aufgrund von

- **Ad-hoc-Kommunikation** und
- Ansiedlung der **Plattform-Betreiber** außerhalb Europas (in den meisten Fällen)

sind **weitere Rechtsbereiche** bei der **Gestaltung** und beim Betrieb des kommunalen Auftritts zu beachten

**Neben dem Datenschutzrecht der Länder wird meistens folgendes genannt:**

- **Urheberrecht**

(besonders: Verwendung von **Bildern/Fotos**)

- **Namensrecht**

(auch **Verwendung von Stadtwappen**)

- **Markenrecht**

- **Haftungsfragen**

- **Amtsgeheimnis, Vertraulichkeit**

- **Personalrecht**

- **Personalvertretungsrecht** (Internet für den Betriebsrat)

- **Telemediengesetz**

- **Wettbewerbsrecht**



**Gesetzgebung** und **Rechtsprechung** entwickeln sich **dynamisch**  
→ „facebook-Recht“ ist daher eine Momentaufnahmen

Wer also seine **Facebook-Fanseite** möglichst rechtssicher betreiben will,  
muss sich **fortlaufend informieren**

Einige wesentliche Rechtsfragen bei der Einrichtung betreffen:

- [Nutzungsbedingungen](#)
- [Nutzername](#)
- [Profilbild](#)
- [Informationspflichten](#)
- [Datenschutz](#)
- [Urheberrecht](#)
- [Like-Button](#)
- [Zwei-Klick-Lösung](#)
- [Gefahr von Bußgeldern](#)



- Eine **risikolose Nutzung** ist derzeit **nicht möglich**
- **Risiken** lassen sich aber **auf** ein **überschaubares Maß reduzieren**
- Angesichts der **Nutzerzahlen** ein sozial **akzeptiertes Risiko?**
- Sollte die Kommune entscheiden, **dass die Vorteile gegenüber den Bedenken überwiegen**, sollte sie sorgsam mit den rechtlichen Vorgaben umgehen



**Viel ERFOLG**