

Auszug
aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

vom 6. Juni 2012

704. Schriftliche Anfrage von Andreas Hauri und Samuel Dubno zum Einsatz von Social Media in der Stadtverwaltung. Am 14. März reichten die Gemeinderäte Andreas Hauri (GLP) und Samuel Dubno (GLP) folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2012/108, ein:

Die zunehmende Bedeutung von Social Media ist evident. Einzelne Dienstabteilungen nutzen bereits heute diverse Plattformen. Die Stadtpolizei twittert. Grün Stadt Zürich hat eine eigene Facebook-Seite eingerichtet. Auch die Kampagne «Fertig Puff» nutzte Facebook.

Social Media unterscheiden sich von klassischen Kommunikationskanälen (Print, Radio, TV etc.) in verschiedener Hinsicht. Zuerst ermöglichen Social Media nicht nur eine «Einweg»-Kommunikation, sondern den Dialog. Es gibt zum Beispiel Tramchauffeure, die ihre Beobachtungen während der Fahrt der Stadtpolizei «tweeten». Weiter ist die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen meist direkter, kürzer und persönlicher.

In diesem Zusammenhang wird der Stadtrat um Antworten auf folgende Fragen gebeten:

1. Welche Erfahrungen und Lektionen können aufgrund der bisherigen Nutzungen gezogen werden?
2. Wie, wo, wann und zu welchem Zweck gedenkt der Stadtrat künftig Social Media für die städtische Kommunikation zu nutzen? Welche Chancen und Gefahren sieht der Stadtrat in diesem Zusammenhang?
3. Mit welchen grundlegenden Veränderungen in der städtischen Kommunikation rechnet der Stadtrat aufgrund der zunehmenden Bedeutung und Nutzung von Social Media?
4. Gibt es bereits ein städtisches Konzept oder wird ein solches erarbeitet? Wie sieht es aus und mit welchen Zielen wird es geschaffen?
5. Welche kommunikativen Herausforderungen sieht der Stadtrat aufgrund der Tatsache, dass in der klassischen Kommunikation wohl formulierte Nachrichten versandt werden konnten, während Social Media eine dialogische, unmittelbare und persönliche Form der Kommunikation verlangen, hinsichtlich Verbindlichkeit und des «Charakters» von städtischen Verlautbarungen?
6. Wird gemäss der Auffassung des Stadtrats eine zunehmende Nutzung von Social Media die bestehenden Kanäle tendenziell ergänzen oder ersetzen? Und welche Konsequenzen für stadtinterne Organisation der Kommunikation erwartet der Stadtrat?
7. Welche Erwartungen hat der Stadtrat hinsichtlich der Entwicklung der Kommunikationskosten bei vermehrter Nutzung von Social Media?
8. Wie beurteilt der Stadtrat die Möglichkeit, dass auch Mitarbeitende, die keine Kommunikationsaufgaben haben, sich auf solchen Plattformen äussern? Welche Vorgaben müssen städtische Mitarbeitende heute während und ausserhalb der Arbeitszeiten bei der Verwendung von Social Media beachten? Sind diesbezügliche Änderungen vorgesehen und wenn ja, welche?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

In Anbetracht der anhaltend hohen Bedeutung von Social-Media-Kommunikationskanälen in der Bevölkerung und deren strategischer Potenziale gerade auch im Unternehmens- und Verwaltungsbereich wurde im Rahmen des Legislatorschwerpunkts Zürich im Februar 2012 ein Projekt unter der Leitung der Informationsbeauftragten des Stadtrats gestartet. Dieses hat zum Ziel, Richtlinien für den gezielten, qualitativen und einheitlichen Umgang mit Social Media in der Stadtverwaltung auszuarbeiten. Das Projektteam wird sich daher massgeblich mit den hier gestellten Fragen beschäftigen. Mit ersten Ergebnissen ist nach den Sommerferien 2012 zu rechnen. Der Stadtrat wird sich dann eingehend mit der Thematik befassen und die für die Stadtverwaltung notwendigen Entscheidungen fällen. Die Beantwortung der vorliegenden Schriftlichen Anfrage orientiert sich daher an den

bisherigen Ergebnissen der Projektarbeit.

Zu Frage 1: Anlässlich der zu Beginn der Projektarbeit innerhalb der städtischen Verwaltung durchgeführten Umfrage wurden 36 realisierte sowie 16 geplante Social-Media-Aktivitäten gemeldet. Auf besonders hohe Resonanz bei der Bevölkerung und den Medien sind die Projekte der Stadtpolizei (insbesondere der 24-Stunden-Tweet) und die Kampagne «Fertig Puff» gestossen sowie die Online-Stadtdebatte der Stadtentwicklung (vgl. dazu ausführlich GR Nr. 2011/318). Insgesamt werden rund zwei Drittel aller bisher realisierten Projekte als erfolgreich beurteilt, bei rund einem Fünftel der Aktivitäten liegen die Ergebnisse unter den Erwartungen.

Als Erfolge wurden dabei aktive Dialoge sowie ein hohes Interesse an den Inhalten gewertet, das sich in der Anzahl Kommentare, Abonnentinnen und Abonnenten, «Followers» oder «Likers» niederschlägt. Beim Twitter-Account der Stadtpolizei etwa, auf dem nach der grossen «24-Stunden-Live-Aktion» mit stark verminderter Frequenz «getweetet» wird, steigt die Zahl der Follower auch nach der Aktion weiterhin kontinuierlich an und liegt aktuell bei beachtlichen 6600 Personen. Das Filmpodium vermeldet sogar eine verjüngte Publikumsstruktur, seitdem es sein Angebot auf Facebook bekannt macht.

Je nach Wahl generieren Social-Media-Aktivitäten sehr unterschiedlichen Aufwand bezüglich Personal wie auch IT. Während der Einsatz eines kostenlosen, bereits bestehenden Social-Media-Kanals (Facebook, Twitter usw.) kaum Initialkosten generiert, ist die Bereitstellung von eigener Infrastruktur (Einrichten von Webforen usw.) mit IT-Aufwand verbunden. Personalintensiv sind aktiv betriebene Dialoggefässe, aber auch wenig aufwändige Kanäle können in Ausnahmesituationen zusätzliche personelle Ressourcen binden.

Zu den Fragen 2 und 4: Im Rahmen des laufenden Projekts wird ein Kommunikationskonzept für die zentralen Kanäle formuliert, das über Inhalte und Aktivitäten, Prozessorganisation und Ressourcenaufwand Auskunft geben wird. Dies soll Synergien schaffen und verhindern, dass es zu einer Verzettelung von Aktivitäten kommt. Für spezifische Zielgruppen, Themen oder Projekte können aber weiterhin auch dezentral organisierte Social-Media-Aktivitäten sinnvoll sein. Dazu werden Leitlinien als Grundlage für sämtliche städtischen Social-Media-Kanäle formuliert. Im Sinne eines zentralen Wissensmanagements werden diese Leitlinien auch Empfehlungen zur Wahl und Nutzung von Social-Media-Kanälen enthalten und Vorgaben bezüglich städtischer Erkennbarkeit enthalten. Zur Freigabe und Steuerung solcher Aktivitäten werden geprüfte Kommunikationskonzepte erforderlich sein.

In diesem noch relativ neuen Feld der Kommunikation und aufgrund der Dynamik des technischen Umfelds sind die Chancen und Risiken mannigfaltig, und auch deren Gewichtung ist aufgrund des geringen Erfahrungsschatzes nicht einfach. Der Stadtrat kann im Einsatz von Social Media einige Chancen erkennen, die sich insbesondere aus den neuen Dialogmöglichkeiten ergeben (Web 2.0). Es ist aber heute noch unklar, ob die Zielgruppen der Stadtverwaltung damit in einem ausreichenden Mass erreicht werden können und ob sich der Dialog in einer angemessenen Qualität entwickelt. Insofern bestehen auch kaum gesicherte Ergebnisse zu geeigneten Kosten-Nutzen-Verhältnissen oder Benchmarks.

Zunächst bieten die frei verfügbaren Social Media (Twitter, Facebook usw.) recht kostengünstig einen niederschweligen neuen Kanal zur Verbreitung von Informationen und als Austauschplattform auch Dialogmöglichkeiten. Gerade das jüngere Publikum scheint hier einfacher zu erreichen sein, wie die rege Diskussion zu illegalen Partys und Freiräumen via «Fertig Puff» auf Facebook im letzten Herbst gezeigt hat. Aus dem Einsatz von Social Media ergibt sich ferner die Chance, mehr Transparenz und Nähe zum Verwaltungshandeln zu schaffen (z. B. Twitter Stapo24), aber auch das Risiko, dass der Kommunikationsverlauf nicht mehr angemessen moderiert werden kann. Womöglich lassen sich im Dialog politische Entscheide und Massnahmen der Verwaltung besser erklären und damit deren Akzeptanz erhöhen. Allerdings muss bei emotionalen Themen mit Konflikten gerechnet werden. Ebenfalls

interessant sind Social Media für das Anliegenmanagement: die Verwaltung kann rasch und direkt auf Anliegen aus der Bevölkerung reagieren. Das Image der Verwaltung und die Identifikation der Einwohnerinnen und Einwohner mit den Angeboten der Stadt werden verbessert. Damit wird aber auch die Erwartungshaltung an die Verwaltung steigen und neue Erfordernisse an Reaktionszeit und Ergebnis stellen.

Des Weiteren bestehen Risiken technischer Natur (Viren, Spamming, Hacking, Betriebsspionage [Skimming], Datenverlust), und es stellen sich Fragen der Archivierung. Generell sind der Digital Divide und die Anforderungen an den Datenschutz bei der Ausgestaltung von Social-Media-Aktivitäten der öffentlichen Hand zu berücksichtigen. Ein Social-Media-Kanal kann deshalb nie der alleinige Zugang zu amtlichen Informationen oder die einzige Ansprechmöglichkeit der Verwaltung bieten.

Zu Frage 3: Falls sich Social Media auch für die Zürcher Stadtverwaltung (Erreichen der Zielgruppe, Qualität, Kosten-Nutzen usw.) zu etablierten Kommunikationsmitteln entwickeln, stellt dies insbesondere neue Anforderungen an die Kommunikationsabteilungen hinsichtlich der Fertigkeiten des Personals und in Bezug auf die Prozessorganisation.

Zu Frage 5: Auch städtische Verlautbarungen, die auf Social-Media-Kanälen verbreitet werden, haben grundsätzlich Verbindlichkeit. Die Anforderungen an das ausführende und steuernde Personal sind daher generell hoch. Dialogische, unmittelbare und persönliche Formen der Kommunikation sind aber auch nicht neu für die Stadtverwaltung, sondern werden von jeher im Rahmen der städtischen Dienstleistungserbringung und im Austausch mit der Bevölkerung angewendet.

Zu Frage 6: In naher Zukunft werden Social Media den städtischen Kommunikationsmix in der Regel ergänzen. In Einzelfällen wird Social Media als Hauptkanal eingesetzt werden (Beispiel: Stadtdebatte), allenfalls sind auch schwergewichtsmässige Verlagerungen von einem Kommunikationskanal auf einen anderen möglich. Die Erfahrung zeigt aber, dass in Anbetracht der steigenden Informationsbedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen sowie des immer niederschwelligeren Zugangs zu Informationen die Kommunikationsaktivitäten generell weiter zunehmen werden.

Zu Frage 7: Es ist trotz der grundsätzlich kostengünstigen Technologien nicht absehbar, dass die Kommunikationskosten durch den Einsatz von Social Media gesenkt werden können. Die hohen Anforderungen sowie die zu erwartenden zusätzlichen Aktivitäten deuten eher auf das Gegenteil hin.

Zu Frage 8: Mitarbeitende sind und waren immer wichtige Botschafterinnen und Botschafter der Organisation. Die VBZ setzen bereits heute auf den Multiplikationseffekt ihrer Mitarbeitenden und schulen gezielt einzelne Mitarbeitende, die im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Aktivitäten auf vakante Stellen verweisen.

Alle Mitarbeitenden unterzeichnen bei Stellenantritt das städtische Internet- und E-Mail-Reglement (STRB Nr. 2009/765), das gegenwärtig überarbeitet wird. Bezüglich privatem Gebrauch der Infrastruktur ist darin festgehalten, dass dies grundsätzlich erlaubt ist, aber die Erfüllung der dienstlichen Aufgaben nicht beeinträchtigen darf, ansonsten die Nutzung als missbräuchlich taxiert wird. Bezüglich Nutzung von sozialen Netzwerken befindet sich auf dem Intranet eine Informationsseite, die Empfehlungen zum sicheren Umgang mit Sozialen Netzwerken abgibt.

Seit Mitte 2009 sind die Zugänge zu externen Social-Media-Kanälen für städtische Mitarbeitende grundsätzlich gesperrt. Personen, die zur Aufgabenerfüllung einen Zugriff benötigen, erhalten auf Antrag eine Freischaltung (STRB 2009/1070). Die restriktive Freischaltungspraxis wird voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2012 geändert. Es ist dann vorgesehen, die Mitarbeitenden in geeigneter Form stärker zu sensibilisieren und wo nötig zu schulen.

Vor dem Stadtrat
die Stadtschreiberin
Dr. Claudia Cuche-Curti