

Vorwort

Max Weber würde sich im Grabe drehen. Verwaltungen, deren Arbeitsabläufe plötzlich transparent werden. Die Öffnung hoch formalisierter Systeme nach außen. Der tägliche Austausch mit der realen Welt, mit den Anliegen, Wünschen und Vorstellungen der Menschen, die von der Bürokratie „herrschaftlich verwaltet“ werden sollen.

Nun ist es soweit. Die technischen Möglichkeiten zur Kommunikation zwischen Menschen überschlagen sich in digitalen Innovationszyklen. Dies hat Auswirkungen auch auf das Verhältnis zwischen Bürger und Staat. Ganz besonders betroffen ist die kommunale Ebene, die dem Bürger im direkten Austausch staatlicherseits am nächsten steht. Im Dialog mit Kommunen zum Thema Online-Marketing zeigen sich viele Unsicherheiten, Unklarheiten und technische Wissenslücken.

Damit soll endlich Schluss sein. Deshalb musste es diesen Leitfaden geben, der Mut macht für neue Kommunikation. Social Media bietet großartige Möglichkeiten, auch für Kommunen. Um es gleich vorzuschicken: Die Bürokratie wird daran nicht zerbrechen. Das Hierarchieprinzip bleibt genauso erhalten wie Arbeitsteilung und Professionalität. Nur die Unpersönlichkeit des Verwaltungshandelns, die wird sich ändern. Die Neutralität allerdings nicht. Vielleicht würde es Max Weber doch gefallen. Wahrscheinlich würde er sich im Grabe vor lauter Freude drehen.

November 2017

Dominik Fehringer

Christian Solmecke

B. Entwicklung eines Social-Media-Konzepts

I. Strategische Planung

Kommunalverwaltungen sind komplexe Gebilde. Die Arbeits- und Funktionsweise der Verwaltungen, ihre Verfahren und Abläufe, sind vielen Bürgern unbekannt. Persönliche Einblicke und der unmittelbare Kontakt zu den Verwaltungen (vgl. Kap. A) sind eher selten. Das führt dazu, dass u. a. Berichte Dritter einen großen Stellenwert bei der Beurteilung der Leistung einer Verwaltung einnehmen. Negative Berichterstattungen über Verwaltungsentscheidungen sind an der Tagesordnung. Die Sachverhalte sind oft komplex und werden in der öffentlichen Diskussion stark verkürzt. Dies kann ein Zerrbild verursachen, das die öffentliche Wahrnehmung von Verwaltungsarbeit negativ prägt. Gute Pressearbeit muss eine möglichst intensive und positive Berichterstattung erzeugen. Nur so können große Teile der Bevölkerung mit kommunalen Themen erreicht und davon auch begeistert werden.

1. Social Media als klassische Ergänzung der Pressearbeit

Die Berichterstattung durch Dritte nimmt einen höheren, weil objektiveren, Stellenwert ein als die direkte Kommunikation. Das macht Print und Radio so wertvoll. Die Qualitätserwartung von Nachrichtenredaktionen ist in der Regel hoch. Pressemitteilungen werden hinterfragt, journalistisch aufgearbeitet und teils durch Stellungnahmen Dritter ergänzt. Die Zusammenarbeit mit Journalisten von Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, mit regionalen und überregionalen Magazinen, Verbands- und Fachzeitschriften, Radiosendern und z. T. auch mit Fernsehsendern hat sich über die Jahre eingespielt. In der Regel kennt jede Pressestelle die lokal und regional verwurzelten Verlage sowie die Journalisten und Vertriebsteams und spielt den Redaktionen passgenaue Informationen zu.

Hinweis

Die Zusammenarbeit mit den klassischen Presseorganen bleibt auch in Zukunft relevant.

Pressestellen sollten ihre gewohnte Pressearbeit beibehalten. Printprodukte und Radiosender bleiben weiterhin relevant. Zum einen fallen gerade Zeitungsabonnenten durch eine hohe „Treue“ auf (von der New York Times ist bekannt, dass annähernd alle Leser, die die Zeitung über zwei Jahre bezogen haben, Abonnenten auf Lebenszeit werden¹). Darüber hinaus bemühen sich die Verlage um eine neue strategische Ausrichtung in der digitalen Welt, unter anderem mit Angeboten für stagnierende und ausbleibende Lesergruppen, beispielsweise über die Bereitstellung von E-Papern, Web-Apps oder mit nativen Apps zum täglichen, abonnierten digitalen Bezug der Zeitungsinhalte.

Was über Social Media neu dazukommt, ist die direkte Kommunikation mit der Bevölkerung. Die Analyse der gesellschaftlichen Relevanz von Social Media (vgl. Kap. A.III.) hat gezeigt: Die neuen Medien erreichen die gesamte Gesellschaft. Eine „soziale Ausmusterung“ findet hier nicht statt. Ungewollt ist dieses Phänomen beispielsweise bei Tageszeitungen zu beobachten. Gerade bei den Digital Natives ist der „Schwund bei den Printmedien (...) weitaus deutlicher als in der Gesamtbevölkerung“². Dazu kommt, dass neben der Intensität auch die Nutzungsdauer bei denjenigen sinkt, die Zeitungen lesen; bei den Digital Natives ist diese „nicht einmal halb so hoch wie in der Gesamtbevölkerung“³. Social Media bieten also die Möglichkeit, die Bevölkerung in maximaler Breite zu erreichen. Ganz so einfach wie es sich anhört ist das allerdings dann doch nicht. Die digitalen Medien haben eine enorme mediale Spaltung erzeugt. An die zahlreichen neuen Kanäle und Instrumente haben sich nach und nach auch die Konsumenten angepasst. Unter den mehreren Hundert sozialen Netzwerken findet sich jede gesellschaftliche Strömung wieder. Daraus ist eine Segmentierung des Publikums entstanden, die zur Folge hat, dass man über ein einziges soziales Netzwerk nie alle Nutzer sozialer Medien gleichzeitig erreichen kann. Vielmehr muss das strategische Konzept der Pressearbeit verschiedene Mediengattungen und Netzwerke kombinieren und darüber hinaus die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikation an die Gewohnheiten des jeweiligen Netzwerks anpassen: „Vermarkter müssen ihr Denken weg (...) vom Mainstream-Massenmarketing hin zu einer das Web nutzenden Strategie der zielgruppengerechten Ansprache (...) wenden.“⁴

1 Weichert et al., 2009, S. 14.5.

2 Engel/Ridder, 2010, S. 6.

3 Ebd., S. 12.

4 Scott, 2012, S. 64.

Dies erfordert eine Neuausrichtung der Ansprache und der zu veröffentlichen Inhalte. Anregungen und praxisorientierte Tipps zur Auswahl der relevanten Netzwerke sowie zu Ansprache und Inhalt der Social-Media-Communities können Sie Kap. B.III. entnehmen.

2. Mit Social Media die Zielgruppen neu definieren und ansprechen

Die Marketingabteilungen von Unternehmen haben schon früh erkannt, dass sich Social Media optimal einsetzen lässt, um Zielgruppen so präzise wie nie einzugrenzen, zu umwerben und zu „engagen“ – wie das Einbeziehen in die eigene Kommunikation auf neudeutsch genannt wird. Für Kommunalverwaltungen bieten sich ganz neue Denkansätze. Im Sozialbereich und im Tourismus sind völlig neue Ansätze denkbar und möglich. Ist der Marktplatz im 21. Jahrhundert noch der schwerpunktmäßige Arbeitsort für einen kommunalen Streetworker? Oder sollte dieser seine Zielgruppen nicht eher in sozialen Netzwerken beobachten, kontaktieren und begleiten? Welcher Informationsgehalt, welches Wissen über die soziale Struktur und zur Jugendkultur geht verloren, wenn er dies überhaupt nicht tut? Zahlreiche Kommunen haben – vom „Fremdenverkehr“ der 60er-Jahre ausgehend, ihren festen Platz als touristischer Intermediär gefunden. Vom Kurdirektor bis zum Tourismusgeschäftsführer sind kommunale Stellen mit Experten besetzt, die das touristische Handwerkszeug von der Pike auf gelernt haben. Gerade im touristischen Bereich hat das Online-Marketing inzwischen einen dominanten Stellenwert eingenommen – „Neuland“ für viele, die sich über Jahrzehnte mit der Direktansprache auf Messen, mit der Verbesserung der touristischen Infrastruktur vor Ort, mit Konzeptionen und der Gestaltung geeigneter Werbematerialien befasst haben. Sicher gibt es darüber hinaus noch weitere kommunale Bereiche, die von Social Media enorm beeinflusst werden und davon auch profitieren können.

Alle Mitarbeiter, die sich angesprochen fühlen, sollten sich Gedanken zur Ansprache ihrer Zielgruppen in den sozialen Medien machen. Im Marketingbereich wird dieser Vorgang als „Targeting“ bezeichnet. Unter Targeting wird der Prozess verstanden, ein Produkt bei einer definierten Zielgruppe passgenau zu platzieren. Dies ist bei manchen Social-Media-Kanälen denkbar einfach. Facebook weiß viel über seine Mitglieder. Alle bei der Anmeldung abgefragten Basisdaten (beispielsweise Geschlecht, Alter, Wohnort, besuchte Schulen, Universitäten, erlernte Ausbildungen, Hobbies und Vorlieben) können werblich genutzt werden. Die Schaltung von Werbeanzeigen (sog. „Ads“) bei Facebook ermöglichen ein passgenaues Targeting der erwünschten Zielgruppen. Das Ziel von Kommunen sollte es also sein,

Social Media dafür zu nutzen, um von einer undifferenzierten Targeting-Strategie zu einer konzentrierten Targeting-Strategie zu gelangen. Dies macht immer dann Sinn, wenn einzelne Segmente angesprochen werden sollen, beispielsweise im touristischen Bereich. Eine konzentrierte Targeting-Strategie hilft dabei, die Zielgruppe viel besser zu verstehen: „(...) it can concentrate on understanding the needs, motives, and satisfaction of that segment's members“⁵.

Ist das noch Pressearbeit oder schon reines Marketing?

Hier endet die klassische Pressearbeit. Zielgruppenansprachen sind für Pressestellen in Einzelfällen hilfreich, das Marketinginteresse der Fachabteilungen und deren Targeting-Strategien überwiegt jedoch auf diesem Feld. Die klassische Pressearbeit bleibt davon unberührt. Wer neben der Pressestelle auch gleich die Fachabteilungen im Online-Marketing fit machen möchte, sollte dies in eine gesonderte Marketingstrategie mit einbeziehen. Wir empfehlen, zunächst die Öffentlichkeitsarbeit der Kommune in den Vordergrund zu stellen und erst zu einem späteren Zeitpunkt Online-Marketing-Maßnahmen zu implementieren. Grundsätzlich gilt allerdings, dass die ursprünglich klar definierten Grenzen zwischen PR und Marketing aufgehoben sind. Die „alten“ Regeln der PR gelten in der Online-Welt nicht mehr.⁶

3. Intern Bewusstsein für Social Media schaffen

Die Einbeziehung von Social Media scheitert oft an der Anforderung an das handwerkliche Können. Wer mit der klassischen PR groß wurde und Social Media auch nicht privat nutzt, hat häufig Schwierigkeiten, sich den einschlägigen Netzwerken zu nähern. Diese Sorgen sind unbegründet. In Kapitel B. II. werden erfolgreiche Wege zum Aufbau crossmedialer Redaktionen beschrieben.

Was bleibt, ist die „Herausforderung und Kernaufgabe (...), über die Plattformen hinweg zu konzeptionieren und dabei in letzter Konsequenz auch eine neue Form journalistischer Darstellungsformen zu entwickeln“.⁷ Um

⁵ Lamb/Hair/McDaniel, 2011, S. 275.

⁶ Vgl. Scott, 2012, S. 73.

⁷ Jakubetz, 2012, S. 52.

diese Herausforderung zu meistern, sollte intern eine Umgebung geschaffen werden, die innovative Lösungen bei der strategischen Planung – organisatorischer und inhaltlicher Art – begünstigt. Dazu gehört die vorbehaltlose Einbeziehung der Mitarbeiter, die Förderung der Teamkultur und die Entwicklung einer strategisch auf Social Media fokussierten Gruppenmentalität.⁸

II. Projektmanagement und redaktionelle Planung

1. Aufbau von Redaktionen

Social Media funktioniert so: Hinter jedem Account steckt ein echter Mensch.

Diese triviale Erkenntnis wird zuweilen verkannt, insbesondere bei der Frage, ob denn für Social Media ein zusätzlicher Personalaufwand überhaupt notwendig ist. Wir haben uns mit dieser Fragestellung intensiv auseinandergesetzt. Unsere Recherchen haben zu dem Ergebnis geführt, dass alle Anwender, die erfolgreich Social Media betreiben, dies als eigene Aufgabe definieren. Dies gilt gleichbedeutend sowohl für den öffentlichen als auch den privaten Sektor.

Die zügige Einrichtung des Accounts weicht zunehmend einem hohen personellen und zeitlichen Aufwand, der aus der erforderlichen fachgerechten Pflege und Betreuung der Plattformen resultiert. Eine Studie zum strategischen Einsatz von Online-Medien in Kommunen kam mittels Stichproben zum Ergebnis, dass in Kommunen unterschiedliche Denkansätze zur Verortung von Social-Media-Teams vorherrschen. Insgesamt sei jedoch „erkennbar, dass den Städten bewusst ist, dass soziale Netzwerke nicht nebenbei von bereits ausgelastetem, vorhandenen Personal mitbetreut werden könne“.⁹

Nach der Einrichtung des Accounts ist der zuständige Mitarbeiter für die *redaktionelle Pflege und Aktualität*, für die *Rechtssicherheit* der Seiten und für die *Erreichbarkeit von Moderatoren* verantwortlich. Dies stellt eine enorme zeitliche Beanspruchung dar. Der eigentliche Erfolg stellt sich überdies meist erst dann ein, wenn eine oder mehrere engagierte und empathische Persönlichkeiten die Verantwortung für die Seiten übernehmen.

⁸ Literaturempfehlung dazu: Harvard Business Press: Executing Strategy, 2009.

⁹ Brand/Kese, apf 4/2014, BW 27.

Schaffen Sie innerhalb der Verwaltung klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten. Kommunen wird empfohlen, die Auswahl der Netzwerke sowie die inhaltliche Ausrichtung der Pressestelle zu übertragen. Dort kann ein eigenes Social-Media-Team gebildet werden. Die Entscheidung darüber, ob eine Information aus der Verwaltung für den jeweiligen Social-Media-Kanal geeignet ist, sollte allein bei der Pressestelle oder dem zuständigen Social-Media-Team liegen. Bei kleinen Kommunen übernimmt dies in der Regel der Bürgermeister. Die Fachbereiche übernehmen die Funktion der informationellen Zulieferer und geben interessante Storys, Neuigkeiten und Änderungen aus der Abteilung an die Pressestelle weiter. Ausschliesslich dort wird entschieden, welche Information aus der Verwaltung der Community zuzumuten ist. Das fordert der hierarchischen Struktur von Verwaltungen eine bislang nicht für möglich gehaltene Dehnbarkeit in der Übertragung von Verantwortung ab. Insbesondere die politische Führung sollte sich auf die Einschätzung des zuständigen Mitarbeiters verlassen, welche Inhalte für welche Kanäle tatsächlich relevant sind. Die in Kapitel A. V. aufgeführten Beispiele aus der Wirtschaft geben hier Orientierung.

Wer Mut beweisen möchte und den Zeichen der Zeit folgt, löst das Social-Media-Team aus der starren Hierarchie der Verwaltung heraus. Entweder das Team der Pressestelle übernimmt das Aufgabenfeld Social Media als zusätzliche Leistung. Dann ist meist zusätzliches Personal erforderlich. Wer in der Pressestelle mit seinem Arbeitszuschnitt ausgelastet ist, wird Social Media nicht zusätzlich erfolgreich betreiben können. Es bietet sich an, hier Digital Natives oder Mitarbeiter mit starker Affinität und hoher Neugierde für technische Neuerungen einzusetzen. Wie bereits erwähnt übernimmt in kleineren Kommunen häufig der Bürgermeister selbst die Social-Media-Kommunikation, nicht selten über dessen privaten Account. Dies ist grundsätzlich möglich, es stellt sich allerdings die Frage zwischen Trennung von politischem Mandat des Bürgermeisters und dessen Funktion als Leiter der Verwaltung. Aufgrund der „Verfälschungsgefahren“ kommt der „Trennung von Amt und Mandat (...) besonders im kommunalen Bereich“¹⁰ eine besondere Bedeutung zu. Es spricht also viel für die erstgenannte Lösung und damit für die Verortung eines Social-Media-Teams in der Pressestelle.

¹⁰ Miller, 2010, S. 108.

a) Der kommunale Auftritt – klare Strukturen schaffen

Vielfach entsteht in Verwaltungen der Wunsch, mehrere kommunale Auftritte parallel auf denselben Netzwerken einzurichten. Die gewünschte Aufteilung orientiert sich in der Vorstellung der Mitarbeiter meist am funktionalen Aufgabenbereich der eigenen Abteilung. Von solchen Splittungen sollten Verwaltungen tunlichst die Finger lassen.

Von einer funktionalen Trennung der Fachbereiche mit eigenen Auftritten bei sozialen Netzwerken ist abzuraten. Kein Bürger wird mehreren Fachbereichen einer Kommune auf einem sozialen Netzwerk folgen. Stellen Sie sich vor, jeder Fachbereich einer Verwaltung tritt mit einer eigenen Facebook-Seite an die Öffentlichkeit. Zum einen hätte dies eine Marginalisierung der Community durch Splittung zur Folge. Dadurch erreichen den Follower nur noch Informationen aus Teilbereichen der Verwaltung. Das kann nicht gewollt sein. Darüber hinaus ist ein dauerhaftes Kommunikationschaos vorprogrammiert. Eine interne Abstimmung zu Inhalten und Duktus der Kommunikation wird unmöglich. Postings würden im Zweifel zeitlich nah aufeinander folgen und so von der Community schnell als belästigend empfunden.

Hinweis

Von der Einrichtung mehrerer Kanäle auf demselben Netzwerk wird dringend abgeraten.

b) Kommunikationsexperten bestimmen

Social-Media-Kommunikation soll eine positive Bindung zu den Bürgern aufbauen. Das Fachchinesisch verwaltungsinterner Abläufe ist in diesem Zusammenhang eher hinderlich. Nicht alle Themen eignen sich zur Mitarbeit und Diskussion mit der Community. Darüber hinaus setzt die direkte Kommunikation mit Bürgern über soziale Netzwerke bestimmte Kompetenzen voraus, die in vielen Fällen erst durch Schulungen erworben werden müssten. Allein die Orientierung an der funktionalen Aufgabenverteilung von Verwaltungsabteilungen fordert einen transparenten Umgang mit der Kommunikation nach außen, da die „Struktur der Kommunikationsbeziehungen und ihr informationeller Gehalt (...) bei verschiedenen Verwaltungsaufgaben unterschiedlich normativ geregelt oder durch ihren Sachzu-

sammenhang bestimmt“¹¹ sind. Gönnen Sie also Ihrer Verwaltung die Konzentration auf ihre Kernaufgaben: die Verwaltung. Die Kommunikation nach außen überlassen Sie bitte ihren Kommunikationsexperten.

2. Aufbau einer internen Organisation

Der Umbruch in Verwaltungen, den man über die Einbeziehung der sozialen Netzwerke in die Kommunikationsstruktur erreichen kann (nicht zwangsläufig muss), ist von grundlegender Bedeutung. Es stellt sich die grundsätzliche Frage, ob eine Loslösung der Social-Media-Einheit aus der hierarchischen Verwaltungsstruktur den Zielen dieser Kanäle am ehesten gerecht wird.

Organisationen müssen verstehen lernen, von welchen Themen das Kollektiv der Community am ehesten profitiert oder bei welchen Themen die Community einen echten Mehrwert liefern kann. Diese zentrale Entscheidung ist einer der häufigsten Gründe für ein Scheitern von Social-Media-Kommunikation in Organisationen.¹² Am besten gelingt dies über die Zuweisung erweiterter Kompetenzen an das Social-Media-Team. Dort sind die Themen aus der Verwaltung gut aufgehoben.

a) Mut zum organisationalen Wandel

Kommunen setzen sich fortlaufend mit der Anpassung ihrer organisationalen Strukturen auseinander. Im Zentrum aller strukturellen Veränderungen muss neben der Frage nach einer optimalen Aufbau- und Ablauforganisation auch immer die Kundenorientierung stehen. Aufgefallen ist diese Diskrepanz besonders bei den in den vergangenen Jahren geführten Diskussionen zu „Neuen Steuerungsmodellen“ in den Kommunen. Dies vorwiegend deshalb, weil „bei vielen Veränderungsprojekten ein merkwürdiger Kontrast zwischen der Eindeutigkeit und Klarheit der konzipierten Blaupausen und den damit geweckten Erwartungen einerseits und der erlebten Wirklichkeit andererseits besteht“¹³. Schritt für Schritt hat die Zuwendung zu diesem Thema allerdings dazu beigetragen, dass die Kundenorientierung von Verwaltungen zunehmend in den Mittelpunkt der Betrachtung von Verwaltungshandeln gerückt ist. „Staatliches Handeln, das sich an den

¹¹ Grimmer, 2004, S. 18.

¹² Vgl. Bradley, 2011, S. 25.

¹³ Kegelmann, 2007, S. 16.

Kundenbedürfnissen und -interessen orientiert“ erhöht „die Sensibilität (...) gegenüber Bürgerinteressen“¹⁴.

Ein wesentliches Bürgerinteresse (und damit gleichzeitig das Kundenbedürfnis) an öffentliche Verwaltungen lautet heute: transparente Kommunikation.

Aufbau- und Ablauforganisation von Verwaltungen müssen an die vollständig veränderten Kommunikationsmöglichkeiten und an die Kommunikationspraxis der Bürger angepasst werden. Der Aufgabengliederungsplan der Aufbauorganisation sollte heute ein Social-Media-Team ausweisen. Damit wagt die Verwaltung keineswegs einen revolutionären Schritt, sondern folgt dem ursprünglichen Gedanken, die „Hauptaufgabe(n) so zu gliedern, dass sie arbeitsteilig erledigt werden“¹⁵ können. Sicherlich ist es neben der strategischen organisationalen Verortung des Social-Media-Teams auch sinnvoll, mittels einer Geschäftsordnung die zweckmäßige Ablauforganisation für den Dienstbetrieb des Social-Media-Teams zu artikulieren. Aber zunächst zur organisationalen Einordnung:

Das schönste Geschenk, das Sie einem Social-Media-Team beim Start mit auf den Weg geben können, ist eine möglichst ausgedehnte organisationale und funktionale Autonomie. Politik- und Verwaltungswissenschaftlern mögen sich bei dieser Vorstellung die Nackenhaare sträuben, galt doch einst die hierarchische Über- und Unterordnung (Autoritätshierarchie mit Dienstweg) als unumstößliches Merkmal der Bürokratie im Max Weber'schen Sinne.

Hierarchien verflachen zunehmend, die Wirtschaft hat es vorgemacht. Jene meist durch Unternehmenskultur und Selbstorganisation gebildete flache Hierarchie hat den Vorteil, dass sie sich „von den unteren Ebenen her legitimiert“ und „dass den Mitarbeitern aufgrund ihrer Kompetenzen eine bestimmte Funktion im Unternehmen zugeordnet wird“¹⁶. Es geht keineswegs darum, die gesamte Verwaltung aus ihrer hierarchischen Verankerung zu reißen. Vielmehr soll die Kommunikationsabteilung auf einer Basis arbeiten können, die der Struktur der heutigen Medienwelt und den sozialen Medien besser angepasst ist. Auf Kommunikationsebene betrachtet bedeutet eine Legitimation „von unten her“ die Anerkennung derjenigen, die Verwaltungsinformationen über soziale Medien konsumieren. Der Fokus liegt also auf den Kommunikationsbedürfnissen der Bürgerinnen und Bür-

14 Miller, 2010, S. 73.

15 Ebd., S. 89.

16 Bullinger/Warnecke/Westkämper, 2003, S. 53.

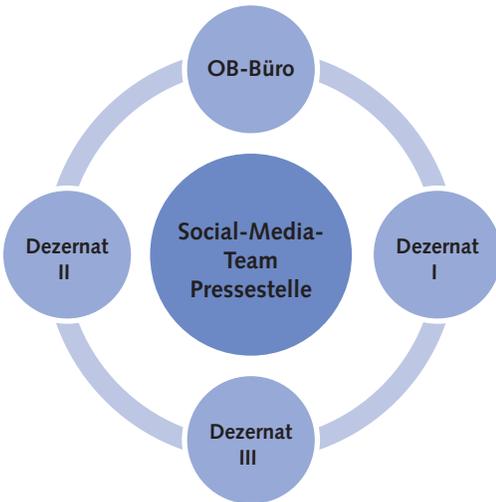
ger. Die optimale inhaltliche Ausrichtung beginnt mit einer strikten Zielgruppenfokussierung. Und die Zielgruppen des Social-Media-Teams sind in erster Linie die Nutzer der sozialen Medien.

Die Ansprüche aus der Verwaltung an eine gelungene Social-Media-Kommunikation und die Erwartungen der Nutzer werden divergieren. Diese Diskrepanz im Verständnis um Kommunikation ist kaum gänzlich auszuräumen. Das Social-Media-Team hat die Aufgabe, diese Abweichungen möglichst gering zu halten, zu reduzieren oder mit einer gezielten Strategie zu beseitigen. Letztendlich geht es um gelungene Kommunikation, um eine elegante und sympathische Note im Nachrichtenstrom, die virale Aktivitäten entfalten kann. Dies ist nur möglich, wenn die mit dieser Aufgabe betrauten Mitarbeiter eine größtmögliche Autonomie bei der Bestimmung der Inhalte genießen.

b) Das Social-Media-Team als zentrale Kommunikationseinheit

Idealerweise wird das Social-Media-Team aus der starren Verwaltungshierarchie herausgelöst. Als organisational weitgehend autonome Einheit verantworten die Mitarbeiter selbständig die hausinterne Recherche nach interessanten Themen, die Auswahl der Themen und den Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die Themenrecherche kann vom Büro der Hausspitze

Abb. 2: Ideal-Organigramm aus Social-Media-Perspektive



und den Fachbereichen initiativ unterstützt werden. Wie bei Nachrichtenredaktionen entscheidet aber allein das Social-Media-Team über die Frage, ob sich das Thema für eine Veröffentlichung in Social-Media-Kanälen eignet. Dabei sollten Äußerungen aus der Community, z.B. die auf der kommunalen Facebook-Seite veröffentlichte Aufforderung eines Bürgers, über ein kommunales Projekt näher informiert zu werden, bei der Auswahl immer berücksichtigt werden. Visuell lässt sich diese Einbettung in die Organisation als zentrale Kommunikationseinheit darstellen, die von den übrigen Einheiten der Aufbauorganisation „umkreist“ werden. Pressestelle und Social-Media-Team greifen interessante Themen aus der abwechslungsreichen Tagesarbeit der Verwaltung heraus.

Die so gewonnenen Informationen werden vom Social-Media-Team gefiltert und sortiert. Sowohl die Filterung als auch die Sortierung orientieren sich an den Kriterien Relevanz und Eilbedürftigkeit. Dieses Vorgehen verdichtet den ersten Informationsstrom. Relevant sind Informationen grundsätzlich dann, wenn sie sich für die Kommunikation über Social-Media-Kanäle eignen. Eilbedürftigkeit liegt bei Informationen mit hohem Nachrichtenwert vor.

In einem zweiten Schritt werden die Informationen weiter selektiert. Das Social-Media-Team konzentriert sich nun auf die Wahl des richtigen Netzwerks. Nicht jede Information eignet sich für jedes Netzwerk. Beispiele, wie hier differenziert werden kann, bietet die Behandlung der einzelnen Netzwerke in Kap. B.III. ausführlich. Aus den zahlreichen Themen, die täglich in Verwaltungen anfallen, wählt das Social-Media-Team die relevantesten Informationen aus und weist diese einem bestimmten Kanal zu.

c) Das Social-Media-Team als Schnittstelle

Bildlich gesprochen erfüllt das Social-Media-Team eine Schnittstellenfunktion am Ende eines Informationstrichters (vgl. Abb. 3). Aus den Abteilungen und von der Hausspitze fließen Informationen in den Trichter ein. Vom Besuch des Bürgermeisters im Altenpflegeheim über Informationen des Stadtmarketing zu anstehenden Verkaufsaktionen und Informationen mit Streetwork-Charakter bis hin zu Anleitungen im Umgang mit neuen Ausweisdokumenten – sämtliche Informationen aus der Verwaltung werden durch diesen Trichter gefiltert. Die einzelnen Fachbereiche sollten ermuntert werden, kontinuierlich Informationen zu aktuellen Themen zu liefern. Parallel dazu betreibt das Social-Media-Team Eigenrecherche nach interessanten Inhalten für die sozialen Netzwerke.

Die Online-Redaktion greift nicht in die Diskussion der Nutzer ein. Diskussionen in den sozialen Netzwerken laufen nie eindimensional. Neben Kritikern wird es immer auch Befürworter geben. Der wechselseitige Austausch von Argumenten sorgt nicht selten für eine Versachlichung und Vertiefung der Diskussionen. Auf diese Weise ebbt die Emotionalität nach und nach ab. Die für die veröffentlichte Meldung verantwortliche Redaktion bleibt „in der Deckung“. Vielleicht ist gerade diese Art der werturteil-freien Begünstigung inhaltlicher Diskussionen eine echte Zukunftsstrategie erfolgreicher Krisenkommunikation. Ein Beispiel dazu:

Kurz vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien ließ der Sportartikelhersteller adidas einige Fußballstars ablichten, die blutige Rinderherzen in den Händen hielten. Damit sollte zum Ausdruck gebracht werden, dass die Fußballer ihr ganzes Herz in die kommenden Spiele einbringen werden. Über Tage hinweg zogen sich Diskussionen auf der Facebook-Seite des Unternehmens hin, ob diese Werbung nun ethisch gerechtfertigt sei oder nicht. Gegner und Befürworter stritten energisch über Tierrechts- und Umweltfragen. Durch die Verästelung und zunehmende Komplexität der Kommunikation geriet der Urheber in gewisser Weise aus der Schusslinie. Auf der Facebook-Seite selbst hat adidas zu diesem Thema keine Stellung bezogen. Stattdessen ist die Redaktion der adidas-Facebook-Seite in den darauffolgenden Tagen mit anderen Werbebotschaften zur Normalität übergegangen.

Ein Sonderfall tritt sicher ein, wenn durch die Aktivitäten auf der eigenen Seite andere Medien auf die Kritik aus dem Netz aufmerksam werden. Wird dies vor Veröffentlichung in Printmedien bemerkt, lohnt es sich, direkten Kontakt zu den Redaktionen aufzunehmen. Im kommunalen Bereich wird es sich eher um regionale Themen handeln. In diesem Fall sind die Redaktionsadressen hinreichend bekannt. Telefonische Presseanfragen sollten auf ein Mobiltelefon umgeleitet werden, das auch außerhalb der Geschäftszeiten erreichbar ist.

III. In medias res – die Auswahl der relevanten Netzwerke

Es gibt gute Gründe, sich für bestimmte Netzwerke zu entscheiden und sich auf diese zu beschränken. Der wohl beste Grund ist die **Vielfalt an Plattformen**, die zur Auswahl stehen. Wikipedia bietet eine permanent aktualisierte Liste zu den weltweit führenden aktuellen Netzwerken. Dort sind aktuell über 300 Plattformen verlinkt. Weitere Gründe, die zur Ausdünnung dieser

Liste führen, sind die **inhaltliche Ausrichtung** und der zum Teil sehr starke **geografische Bezug** einzelner Netzwerke. Unter den Plattformen finden sich Netzwerke zum Austausch zu Freizeitaktivitäten, zum Austausch zwischen bestimmten Ethnien, Lernplattformen und vieles andere mehr. Nichts also, was für den kommunalen Gestaltungsauftrag von besonderem Interesse wäre.

Die jährlich aktualisierte Social-Media-Landscape des französischen Bloggers Frédéric Cavazza bietet einen guten Überblick zu den aktuell relevantesten Netzwerken:

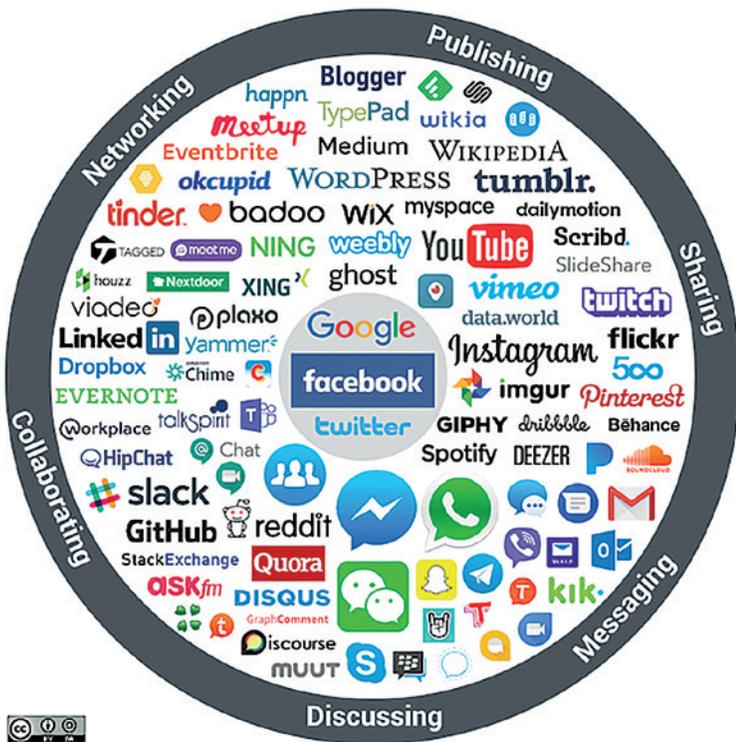


Abb. 4: Social-Media-Landscape, Quelle: Frédéric Cavazza (www.fredcavazza.net)

Dieser Leitfaden unterstützt bei der Entscheidung für einzelne Netzwerke und lässt damit ganz bewusst zahlreiche Plattformen außer Betracht. Eine

wertfreie Beurteilung anhand der Kriterien *Relevanz* und *Wahrnehmung*, *Bekanntheit*, *Verbreitung*, *allgemeine Akzeptanz*, *Dominanz* und *Marktfähigkeit* hat zu folgender Fokussierung geführt:

Hinweis

Konzentrieren Sie sich auf Facebook, Twitter, Google+ und YouTube!

Die technischen Anforderungen an den Aufbau eines Social-Media-Kanals sind gering. In der Regel sind das Anlegen eines Kontos/Accounts sowie geringfügige Anpassungen an das eigene Corporate Design (CD) ausreichend. Im Idealfall bedenken Sie bereits jetzt den späteren Einsatz eines Monitoring-Tools zur messbaren Beobachtung Ihrer Social-Media-Aktivitäten (vgl. Kap. B.II.4.).

1. Facebook

a) Auf einen Blick

Derzeit sind in Deutschland über 31 Millionen Nutzer bei Facebook angemeldet (Stand: September 2017). Die Tendenz ist nach wie vor steigend. Laut Unternehmensangaben sind 23 Millionen der in Deutschland angemeldeten Nutzer täglich auf Facebook aktiv, mehr als 27 Millionen Mitglieder loggen sich bei Facebook mit mobilen Endgeräten ein. Weltweit steht das Netzwerk mit über einer Milliarde Nutzer klar an erster Stelle. Das börsennotierte Unternehmen erzielt Gewinne über Werbeeinnahmen durch Bannerwerbung. Erreicht werden überwiegend Privatpersonen aber auch Unternehmen, Kommunen, Organisationen, Personen des öffentlichen Lebens und Künstler.

b) Facebook für die Verwaltung

Wer bei Facebook versucht, die in der Pressestelle gefertigten Pressemitteilungen an die Community zu bringen, hat schon verloren. Das Zauberwort bei Facebook lautet: **Emotionalisierung**.

Es geht darum, Menschen zu begeistern. Aus der Kognitionsforschung ist bekannt, dass dies am besten mit Bildern gelingt: „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“¹⁸. Da Bilder bei Facebook die aufmerksamkeitsstärks-

¹⁸ Gries, 2008, S. 46.

ten Meldungen sind, hat das Netzwerk deren Relevanz erhöht. Meldungen, die mit einem Bild versehen sind, werden häufiger angezeigt und erhalten damit eine höhere Reichweite als reine Textmeldungen.

c) DOs und DONTs

DOs

Beispiele für ein gelungenes Posting:

1. Veröffentlichen Sie ein aktuelles Foto aus der Kommune mit Hinweis zu einer aktuellen Attraktion.
2. Kündigen Sie Veranstaltungen an, laden Sie über Facebook dazu ein und berichten Sie über den Verlauf der Veranstaltung.
3. Kündigen Sie Gemeinderatsitzungen an und machen Sie auf ausgewählte Tagesordnungspunkte aufmerksam.
4. Bieten Sie regelmäßig Gewinnspiele an. Sie können damit Ihre Veranstaltungen mit erhöhter Aufmerksamkeit bewerben. Verlosen Sie Eintrittskarten zu Konzerten oder Lesungen.
5. Berichten Sie über besondere Sportereignisse, beispielsweise gewonnene Meisterschaften oder über Ausnahmesportler aus Ihrer Gemeinde.
6. Posten Sie wertvolle und bedeutsame Stücke aus dem Fundbüro.
7. Bieten Sie wiederkehrende Wochenrätsel oder Bilderrätsel mit lokalem Bezug an.
8. Berichten Sie über Hochzeiten und Jubiläen. Beachten Sie dabei die besonderen rechtlichen Vorgaben.

Diese Liste stellt lediglich eine Gedankenanstregung dar. Der Phantasie des Social-Media-Teams sind kaum Grenzen gesetzt.

DONTs

Bitte posten Sie auf Facebook weder Verkehrsmeldungen noch überregionale Sportergebnisse. Vermeiden Sie Content, der ihren Followern keinen unmittelbaren Nutzen liefert. Facebook eignet sich nicht zur unmittelbaren Übernahme der klassischen Pressemitteilungen. Verpacken Sie stattdessen die Nachricht in eine emotionalisierende Botschaft.

d) Warum Sie Facebook nutzen sollten

Das Netzwerk eignet sich hervorragend zum Einholen von Meinungsbildern und kann das Interesse an der Verwaltung wecken.

e) Vorsicht Stolperfalle!

Bedenken Sie den entstehenden Pflegeaufwand schon beim Erstellen der Facebook-Seite. Sobald Ihre Seite erstellt ist, sollten Sie diese regelmäßig mit relevanten Inhalten beliefern können. Nichts ist für die kommunikative Außenwirkung Ihrer Kommune schädlicher als eine „tote“ Facebook-Seite.

f) Umsetzung

- Legen Sie intern die Form der Beiträge präzise fest. Wir schlagen einen Text mit drei bis maximal fünf Zeilen vor, der einen Link zum Webauftritt der Kommune enthalten sollte. Ein aussagekräftiges Bild, das gerne von der Community gestellt werden kann, rundet die Nachricht ab.
- Streuen Sie jeden Tag ein bis zwei Meldungen. Den Veröffentlichungszeitpunkt passen Sie an Ihre Community an. Orientieren Sie sich an der Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks und der „Kommentare“.
- Reagieren Sie in angemessener Zeit. Niemand erwartet, dass Sie mitten in der Nacht antworten. Reagieren Sie aber am nächsten Morgen (vgl. Kap. B.II.3.c).
- Erstellen Sie gleich zu Beginn ein rechtsgültiges Impressum. Die Rechtsprechung fordert ein Impressum, das mit zwei Klicks erreichbar ist (vgl. Kap C.I.3.). Passen Sie den Info-Bereich entsprechend an. Neben dem Impressum sollte der Info-Bereich einen Link zur Homepage, die Öffnungszeiten und Kontaktdaten inkl. Telefonnummer sowie Verlinkungen zu allen weiteren genutzten Social-Media-Plattformen aufweisen.
- Sofern bereits ein Account unter dem Titel Ihrer Kommune von privater Seite erstellt wurde, setzen Sie sich mit dem Betreiber in Verbindung. Im Idealfall können Sie das Konto übernehmen. Bitte kontaktieren Sie Facebook. Das Unternehmen hilft Ihnen beim „Umzug“, damit Ihnen die Follower der bestehenden Seite nicht verloren gehen.
- Generell empfehlen wir die Ansprache „Ihr“ oder „Euch“. Bei persönlichen Posts oder Antworten auf Kommentare antworten Sie in der Höflichkeitsform mit „Sie“.
- Aktualisieren Sie den Facebook-Auftritt konsequent.
- Veröffentlichen Sie keine persönlichen Daten von Dritten über Facebook (vgl. Kap. C.II.1.). Personenbezogene Anfragen über die Facebook-Seite werden immer an die Fachabteilung weitergeleitet. Dieses Vorgehen wird bei Facebook öffentlich kommuniziert. Besonderen Charme hat eine interne Deadline, innerhalb derer die Fachabteilung auf Anfragen des Social-Media-Teams reagieren muss.

g) Registrierung

Die folgenden Screenshots führen durch den korrekten Anmeldeprozess für Ihre Kommune. Abweichungen sind möglich, da das Netzwerk die internen Prozesse laufend anpasst.

Rufen Sie zunächst die Seite www.facebook.com auf.

Hinweis

Um eine Facebook-Seite für Ihre Kommune erstellen zu können, benötigen Sie zunächst einen durch eine Person erstellten Facebook-Account. Bitte nutzen Sie nicht einen eventuell bestehenden privaten Account. Registrieren Sie sich mit Ihrer beruflichen E-Mail-Adresse neu.



Nach Eingabe Ihrer Daten erhalten Sie eine E-Mail. Bitte klicken Sie auf den dortigen Link. Es öffnet sich folgende Seite:

B. Entwicklung eines Social-Media-Konzepts



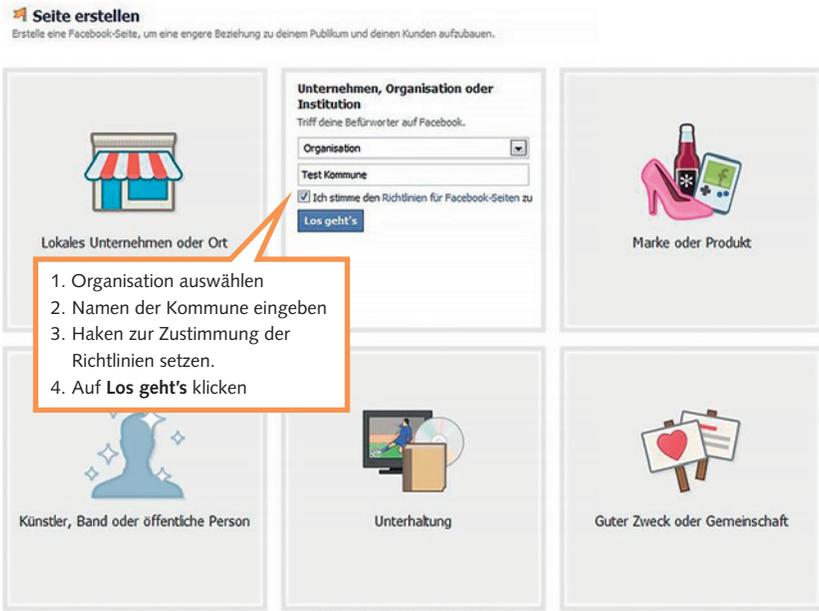
Zur Darstellung dieser Test-Screenshots konnten wir kein Profil mit der Bezeichnung *Test* erstellen, da Facebook-Filter offensichtliche Testprofile verhindern. Daher wurde das Profil unter dem Pseudonym *Heinz Kommune* erstellt. Beim Klick auf den Button zur Bestätigung des Kontos öffnet sich folgendes Fenster:



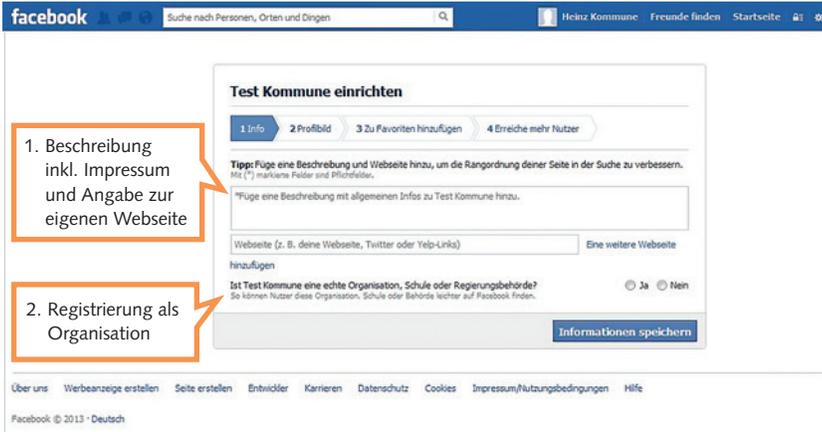
Melden Sie sich nun mit Ihren Daten an. Bei erfolgreicher Anmeldung werden Sie auf die erste Inhaltseite von Facebook geleitet.



Folgen Sie nun auf den folgenden Seiten den Anleitungen der markierten Kästchen.



B. Entwicklung eines Social-Media-Konzepts



C. Wie gestalte ich den Social-Media-Auftritt rechtssicher?

In immer mehr Behörden und öffentlichen Stellen sind die sozialen Netzwerke angekommen.¹ Denn auch in der Verwaltung hat man erkannt, dass sich Bürgernähe auch einfach über *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube* und Co. umsetzen lässt. Doch was so einfach klingt und auf den Webseiten der Social-Media-Plattformen so simpel aussieht, ist gerade für die Verwaltung mit noch mehr rechtlichen Fallstricken verbunden als für private Personen oder Unternehmen. Aus diesem Grund stellt der Schritt in die sozialen Netzwerke oft noch immer eine Herausforderung dar.

Im folgenden Kapitel soll nun ein Blick auf die rechtlichen Aspekte eines Social-Media-Auftrittes geworfen und ein Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben werden, die es bei der Gestaltung des Social-Media-Präsenz zu beachten gilt.²

I. Die Vorbereitung des Social-Media-Auftrittes

Facebook, *Twitter*, *Google+*, *YouTube* ... – die Zahl der Social-Media-Plattformen wächst stetig an. Doch für welche Plattform sollte man sich als Kommune entscheiden und wie sollte man den Auftritt gestalten? Kann man diese Fragen einfach nach Belieben entscheiden oder trifft die Verwaltung gerade in rechtlicher Hinsicht eine höhere Verantwortung? Schließlich muss diese stets den Grundsatz des rechtmäßigen Handelns einhalten. Wie dies gewährleistet werden kann, soll im Folgenden näher erläutert werden.

1 Ich danke meiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Ass. iur. *Sibel Kocatepe*, LL.M. (Köln/Istanbul Bilgi) sowie meiner Pressereferentin Ass. iur. *Anne-Christine Herr* für ihre wertvolle Unterstützung bei der Verfassung dieses Kapitels.

2 Dieses Kapitel erhebt aufgrund der Komplexität der Thematik keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Einholung von rechtlichem Rat ist daher unter Umständen zu empfehlen, um eine einzelfallgerechte Beurteilung auszuarbeiten.

1. Die Kontrolle der Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen

Möchte sich die Behörde bei einer oder mehreren Plattformen anmelden, so muss sie im Rahmen der Registrierung einen Nutzungsvertrag mit dem privaten Plattform-Betreiber abschließen. Regelmäßig sind diesem Allgemeine Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen und Datenschutzbestimmungen zu Grunde gelegt, mit denen sich der Nutzer in der Regel bei der Registrierung durch Anklicken eines Kästchens einverstanden erklären muss. An dieser Stelle gelten für die Verwaltung die gleichen Grundsätze wie für Private: Diese Vertragsbedingungen sind in der Regel einseitig gestellt worden und nicht verhandelbar. Aus diesem Grund müssen sie vor der Entscheidung für die entsprechende Plattform genau geprüft werden. Dies ist auch deshalb wichtig, weil diese Bedingungen im laufenden Betrieb auch eingehalten werden müssen, da sonst die Sperrung oder gar Löschung des Accounts droht.

Ein besonderes Augenmerk im Rahmen der Einwilligung zu den Nutzungsbedingungen gilt der Einräumung von Rechten an eingestellten Inhalten an den Betreiber der Plattform. Welche Rechte dies sind und was diese beinhalten, soll im Folgenden näher erläutert werden.

a) Facebook

Wer diese Plattform nutzen möchte, muss den Nutzungsbedingungen von *Facebook* zustimmen. Dazu gehört auch die Rechteeinräumung. So lässt *Facebook* sich mit Ziff. 2.1 der Nutzungsbestimmungen³ von seinen Nutzern eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die auf oder im Zusammenhang mit Facebook gepostet werden, einräumen.

Konkret gilt dies für Inhalte, die durch Rechte am geistigen Eigentum geschützt sind, wie Fotos und Videos (IP-Inhalte), die der Nutzer auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postet (IP-Lizenz). Dies gilt allerdings nur vorbehaltlich der Einstellungen für Privatsphäre und Apps – hier kann man zumindest individuell einschränken, wer die Inhalte sehen, teilen und herunterladen darf.

Diese Lizenz endet grundsätzlich mit dem Entfernen des veröffentlichten Inhalts oder der Löschung des Benutzerkontos. Eine Ausnahme davon besteht dann, wenn die Inhalte mit anderen Nutzern geteilt wurden und

³ Abrufbar unter <https://www.facebook.com/legal/terms>.

diese die Inhalte nicht gelöscht haben, so Ziff. 2.1 der *Facebook*-Nutzungsbestimmungen. Damit können Inhalte unter Umständen auch nach ihrer Löschung oder der des Benutzerkontos abrufbar sein.

Gerade das Netzwerk *Facebook* ist immer wieder scharfer Kritik im Hinblick auf seine Nutzungs- und Datenschutzbedingungen ausgesetzt und muss sich öfter den Vorwurf gefallen lassen, es verstoße gegen deutsches und europäisches Recht. Bei dem Social-Media-Auftritt einer Behörde oder öffentlichen Verwaltung sollte dieser Aspekt bei der Wahl des Netzwerkes nicht unberücksichtigt bleiben.

b) Twitter

Wer seine Nachrichten über den Kurznachrichtendienst *Twitter* „zwit-schern“ möchte, der kommt auch hier um die Einräumung umfangreicher Rechte nicht herum. Gefordert wird eine nicht-exklusive, gebührenfreie und weltweite Lizenz inklusive Unterlizenzierung, die das Recht „Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege (die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden) zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten“ umfasst. Das Ende der Lizenz wurde hingegen in den Nutzungsbedingungen⁴ nicht geregelt.

Darüber hinaus behält sich *Twitter* auch die Weitergabe aller durch den Benutzer beigetragenen, hochgeladenen, übertragenen oder anderweitig zur Verfügung gestellten Inhalte an verbundene Unternehmen, Organisationen oder sonstige Partner von *Twitter* vor. Dies kann theoretisch jedes erdenkliche Unternehmen sein.

c) Google+

Auch die Nutzung von *Google+* ist ohne die Einwilligung in die Nutzungsbedingungen nicht möglich. Wer einen Account bei *Google+* hat, hat Google und den Vertragspartnern von Google gem. Ziffer 5 der Nutzungsbedingungen⁵ eine unentgeltliche, nicht-ausschließliche, weltweite, und zeitlich unbegrenzte Lizenz eingeräumt, die insbesondere das Vervielfältigungsrecht und Recht der öffentlichen Zugänglichmachung umfasst. Dabei werden die „notwendigen“ Rechte „ausschließlich zum Zweck der Erbringung

4 Abrufbar unter <https://twitter.com/de/tos>.

5 Abrufbar unter <http://www.google.de/intl/de/policies/terms/regional.html>.

des jeweiligen Dienstes und lediglich in dem dafür nötigen Umfang“ eingeräumt.

Wie bei den anderen Plattformen auch, endet das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung mit dem Zeitpunkt, in dem der eingestellte Inhalt entfernt oder die Bestimmung der öffentlichen Zugänglichmachung aufgehoben wird. Dies bedeutet letztlich, dass der Inhalt nach dessen Löschung nicht mehr rechtmäßig von Google genutzt werden kann.

d) YouTube

YouTube lässt sich mit Ziff. 10.1.A der Nutzungsbedingungen⁶ die Rechte an der Nutzung, Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung, Aufführung und Unterlizenzierung an den hochgeladenen Videos einräumen. Dabei handelt es sich um eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz, die jedoch auf eine Verwendung im Zusammenhang mit *YouTube* beschränkt wird. Diese Lizenz endet dann mit der Löschung des Videos.

Hinweis

Dieser Abschnitt zeigt, dass soziale Netzwerke zwar gratis, aber wohl nicht kostenlos sind. Besonders im Rahmen der Nutzung innerhalb der Verwaltung sollte daher im Voraus bedacht werden, ob man diesen Regelungen zustimmen möchte. Entscheidet man sich für eine Nutzung, so sollte stets gut bedacht sein, welche Inhalte auf dem eigenen Profil Platz finden sollen, da daran der Betreiber der Plattform letztlich umfassende Rechte erwirbt.

2. Der Account-Name

Hat man sich dann für eine Social-Media-Plattform entschieden, stellt sich im Rahmen der Registrierung die scheinbar so simple Frage nach dem Namen des Profils.

Dieser kann – abgesehen von einigen Einschränkungen durch die Plattform (s. u.) – frei gewählt werden. Doch empfehlenswert ist in der Verwaltung die Verwendung eines Klarnamens, um auf diese Weise die Auffindbarkeit der Seite für andere Nutzer zu vereinfachen und gleichzeitig Seriosität auszustrahlen.

⁶ Abrufbar unter <http://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de>.

Hinweis

Die Namenswahl hat im Social Web insbesondere Bedeutung für die Internet-Adresse (URL), unter der der Social-Media-Auftritt dann auffindbar ist. So ist Ihre *Facebook*-Seite unter <http://facebook.com/IHRNAME>, Ihr *Twitter*-Account unter <http://twitter.com/IHRNAME> und Ihr *Google+*-Profil unter <http://plus.google.com/+IHRNAME> erreichbar.

Allerdings schränken einige Social-Media-Plattformen die Namensfindung ein. *Facebook* beispielsweise hat klare Regelungen zur Benennung von Accounts in seinen Guidelines zusammengefasst.⁷ Zunächst muss der Name grammatikalisch und orthographisch korrekt sein und darf nicht ausschließlich aus Großbuchstaben bestehen. Auch dürfen keine überflüssigen Zeichen oder Symbole verwendet werden, wozu beispielsweise der inflationäre Gebrauch von Ausrufezeichen zählt. Ebenso dürfen im Seitennamen auch keine überflüssigen Beschreibungen und unnötigen Vermerke auftauchen.⁸

Wer sich bei *Google+* registrieren möchte, der muss sogar seinen Klarnamen angeben, um auf diese Weise Spam bekämpfen und gefälschten Profilen vorbeugen zu können.⁹

Doch gerade bei der Verwendung von Städtenamen schränken manche sozialen Netzwerke die Verwendung ein. Diesbezüglich genießen öffentliche Stellen zwar einen Sonderstatus, doch auch sie müssen aufpassen.

Bei Facebook etwa müssen der Seitenname und die Adresse des *Facebook*-Profils die Inhalte auf der Seite genau wiedergeben. Der Name darf nicht ausschließlich aus allgemeinen Begriffen bestehen. Verstöße gegen die Grundsätze bei der Namensfindung können schwerwiegende Folgen haben. Der Auftritt als solcher kann auf dem Spiel stehen, da viele Plattformen bei Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen die Profile sofort und unumkehrbar löschen. Dies bedeutet neben dem finanziellen Schaden letztlich auch einen Imageverlust bei der Zielgruppe, der wohl deutlich schwerer wiegen dürfte.

⁷ Abschnitt II A der Nutzungsbedingungen für *Facebook*-Seiten v. 18.12.2013, abrufbar unter https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

⁸ Abschnitt II A der Nutzungsbedingungen für *Facebook*-Seiten v. 18.12.2013, abrufbar unter https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

⁹ Nr. 13 der Inhalts- und Verhaltensrichtlinien von *Google +*, abrufbar unter <http://www.google.com/intl/de/+/policy/content.html>.