

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		Datum 08.06.2015
Dezernat BOB	Amt BOB	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich

I N F O R M A T I O N

**I0141/15**

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	16.06.2015	nicht öffentlich
Stadtrat	03.09.2015	öffentlich

Thema: Web 2.0 Nutzungskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg

## 1. Einleitung

### 1.1 Wozu dieses Dokument?

Gemäß dem Antrag A0022/11 „Web 2.0 - Nutzungskonzept erstellen“ soll die Landeshauptstadt Magdeburg oder ein von ihr beauftragtes Unternehmen ein fortzuschreibendes Konzept zur zukünftigen Nutzung von

Web-2.0-Kommunikationskanälen erstellen. Hierzu wurden durch den Bereich BOB bereits die Stellungnahme S0086/11 sowie zwei Informationsvorlagen I0316/11 und I0141/14 erarbeitet. In diesem Zusammenhang wurde bereits in zwei Sitzungen im Rahmen des RWB-Ausschusses, wie im Antrag A0084/13: AG Neue Medien/Social Media festgelegt, ein Überblick über die aktuellen virtuellen Anwendungen der Landeshauptstadt Magdeburg vorgestellt.

### 1.2 Warum Social Media?

Für Städte und Gemeinden wird es immer wichtiger, aktiv zu kommunizieren, in der laufenden Arbeit genauso wie bei einzelnen Projekten. Damit stellt die Stadt Magdeburg Transparenz her, vermittelt Sachverhalte, fördert Akzeptanz und den Dialog zwischen Bürgerschaft und Politik. Die Stadt Magdeburg nutzt aktiv die traditionellen Kanäle der Kommunikation, doch die Medienlandschaft und die Mediennutzung haben sich in den letzten Jahren, auch auf Grund des Einzugs von Tablet-PCs und Smartphones in den Kommunikationsalltag, stark verändert. Die sogenannten Sozialen Medien („Social Media“) haben an Bedeutung gewonnen. Facebook,

Twitter, YouTube, Flickr und Co. sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und werden inzwischen immer häufiger auch Städten von Behörden genutzt.

Social-Media-Plattformen sind ein zusätzliches Instrument der Kommunikation und bedeuten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung eine Herausforderung.

([http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/siteuebergreifend/2014/leitlinien\\_social\\_media\\_2014.pdf](http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/siteuebergreifend/2014/leitlinien_social_media_2014.pdf))

## **2. Voraussetzungen**

Web-2.0-Anwendungen und Social-Media-Kanäle bieten Chancen, die es auch für Kommunen zu nutzen gilt. Sie erleichtern den Dialog und ermöglichen es, Zielgruppen anzusprechen, die über klassische Medien immer weniger erreichbar sind. Sie bergen aber auch Risiken, die zu bedenken sind.

*Beim Einsatz von Social-Media-Anwendungen sind folgende Voraussetzungen zu klären:*

1. Welche Ziele sollen mit dieser Kommunikationsform erreicht werden?
2. Welche Social-Media-Angebote sollen dafür zum Einsatz kommen?
3. Sind die Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung geklärt?
4. Sind die personellen, finanziellen und technischen Ressourcen sowie das Know-how vorhanden?
5. Sind die rechtlichen Anforderungen erfüllt?

## **3. Sachstand**

### **3.1 Städtische Homepage [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de)**

Die städtische Homepage der Landeshauptstadt Magdeburg [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) verzeichnete in den letzten 12 Monaten (Stand Frühjahr 2015) rund 400.000 Besucher, sowie rund 160.000 Besucher unter [www.magdeburg-tourist.de](http://www.magdeburg-tourist.de).

Damit ist die städtische Homepage seit Jahren ein fester Bestandteil im Bewusstsein der Bürger Magdeburgs. Virtuelle Angebote wie das Formulardepot, das Forum, das Ratsinformationssystem, der Veranstaltungskalender, die Gratisbörse, das virtuelle Fundbüro, die Anmeldung des Wunschkennzeichens, die Internetabfrage zu Pass und Ausweis, das Kita-Portal, die Möglichkeit von Onlinebuchungen oder der Webshop unter [magdeburg-tourist.de](http://magdeburg-tourist.de) haben sich mittlerweile etabliert.

Diese Angebote werden stetig ausgebaut. Seit 2012 haben die Bürger die Möglichkeit, Termine in den Bürgerbüros innerhalb der Öffnungszeiten per Internet zu reservieren. Es ist möglich, sich einfach die zuständige Behörde sowie das Anliegen des Besuches auszuwählen und online einen Termin nach Wahl zu vereinbaren.

Mit dem MD-Melder wurde am 20. Januar 2014 ein weiterer Zugangskanal in die Verwaltung eröffnet. Mehr als 2.900 Meldungen gingen im ersten Jahr seit dem Start des MD-Melders unter [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) ein. 98 Prozent der Meldungen wurden erfolgreich abgearbeitet und im Internet auf „grün“ geschaltet. Durchschnittlich gehen monatlich etwa 250 Mängelhinweise ein.

Seit April 2015 bietet die Landeshauptstadt eine weitere Möglichkeit der Bürgerbeteiligung. Unter [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) können Magdeburgerinnen und Magdeburger eine Online-Petition einreichen. Nach Ausfüllen des Online-Formulars unter [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) erhält der Einbringer von der Stadtverwaltung ein Schreiben zur Bestätigung der Einreichung. Um Missbrauch zu vermeiden, muss dieses unterschrieben zurückgesendet werden, damit die eindeutige Identität des Einbringers festgestellt werden kann. Außerdem besteht auf diesem Weg auch die Möglichkeit, zusätzliche Unterlagen zur Online-Petition einzureichen.

Die Titel der eingereichten Petitionsthemen werden im Internet unter [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) veröffentlicht. Neben der Überschrift des Anliegens wird nur der Status der Bearbeitung oder der dazugehörige Beschluss des Ausschusses für Kommunale Rechts- und Bürgerangelegenheiten gezeigt. Die Identität des Einbringers bleibt somit geschützt.

Bisher wurde ein Online-Formular ausgefüllt und zu weiteren Bearbeitung angewiesen.

Laut dem Stadtratsbeschluss Nr. 1404-50(V)12 vom 05.07.2012 zum A0151/11

wird durch eine stadtinterne AG Open Data mit je einem Dezernatsvertreter

innerhalb des städtischen Internetauftritts unter [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de) momentan

ein Angebot zur Darstellung offener Verwaltungsdaten erarbeitet. Derzeit erfolgt die Erstellung der zugehörigen Seiten innerhalb des Webauftritts der Stadt, die Schulung der Redakteure und ab Juni die Einspeisung der Daten durch die einzelnen Fachämter. Ziel ist die Freischaltung zum September 2015.

## **3.2 Soziale Netzwerke**

### *3.2.1 Twitter*

Seit Juli 2010 besteht der offizielle Twitter-Account der Landeshauptstadt Magdeburg

<https://twitter.com/Ottostadt>, über den sich knapp 4.600 Twitter-Nutzer anhand von mehr als 3.500 Meldungen – neuerdings auch über Bilder und kurze Videos – seit mittlerweile vier Jahren schnell und einfach über aktuelle Ereignisse in der Landeshauptstadt Magdeburg informieren können.

### 3.2.2. Facebook

Dieses Angebot ergänzt der offizielle Facebook-Account der Stadt mit der Fanpage „Magdeburg.de“ unter [www.facebook.com/Landeshauptstadt.Magdeburg](http://www.facebook.com/Landeshauptstadt.Magdeburg).

Fast 9.700 aktive Nutzer haben den Account der Stadt durch die „Gefällt mir“-Angabe abonniert. Zwischen 1.500 und 15.000 Besucher nutzen täglich die Möglichkeit, Pressemitteilungen, Veranstaltungen, Bildergalerien und Videos anzusehen und zu kommentieren.

Für die touristische Vermarktung Magdeburgs betreibt die MMKT Magdeburg eine eigene Fanpage unter [www.facebook.com/TouristInformationMagdeburg](http://www.facebook.com/TouristInformationMagdeburg), auf der sich aktuell über 21.700 aktive Nutzer regelmäßig über touristische Angebote und Veranstaltungen in Magdeburg informieren.

### 3.2.3 YouTube

Seit 2009 besteht der Magdeburger YouTube-Kanal, der mittlerweile unter dem Namen „Ottostadt Magdeburg“ abgerufen werden kann. Interessierte Bürgerinnen und Bürger haben seit April 2013 die Möglichkeit, die Übertragung der monatlichen Stadtratssitzungen zeitversetzt anzusehen. Zwischen 100 und 400 Besucher nutzen derzeit diesen Service. Eine im Juni 2013 über YouTube verbreitete Dankesrede des Oberbürgermeisters an alle Fluthelfer wurde beispielsweise von über 1.600 Besuchern angesehen. Das aktuelle Statement zum City-Tunnel des Oberbürgermeisters besuchten über 500 Nutzer. Über diesen Kanal hat die Landeshauptstadt Magdeburg auch ihren aktuellen Imagefilm verbreitet, der bis heute allein über YouTube fast 16.000 Aufrufe verzeichnen kann. Ergänzt wird das Angebot zusätzlich u.a. mit Videos zu den Partnerstädten Magdeburgs, einer Simulation zur virtuellen Wirtschaftsregion oder der sicher auch für viel Touristen interessanten Aktion „otto tourt mit Mady“.

### 3.2.4. Flickr

Das Social-Media-Angebot der Stadt Magdeburg umfasst weiterhin einen Flickr-Account zur Präsentation von Bildern ([www.flickr.com/photos/landeshauptstadt\\_magdeburg](http://www.flickr.com/photos/landeshauptstadt_magdeburg)).

Hier veröffentlicht die Landeshauptstadt Magdeburg regelmäßig aktuelle Fotos und vermittelt so einen Einblick in die Stadt, ihre Sehenswürdigkeiten, touristische Höhepunkte und aktuelle Veranstaltungen. Im Rahmen der Verleihung des Kaiser-Otto-Preises 2015 wird an dieser Stelle wieder Journalisten die Möglichkeit geboten, aktuelles Bildmaterial zu nutzen.

### 3.2.5. RSS Feed

RSS - Abkürzung für Really Simple Syndication (etwa »wirklich einfache Verbreitung«) - ist eine Technologie, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Magdeburger Webseite (oder Teile davon) zu abonnieren. Über den RSS-Feed der Landeshauptstadt Magdeburg werden momentan die aktuelle Pressemeldungen und der Veranstaltungskalender angeboten.

### 3.2.6. Netvibes

Im Newsroom unter Netvibes bietet die Landeshauptstadt Magdeburg seit 2014 eine Zusammenfassung ihrer wichtigsten Nachrichten und Serviceinformationen an. Die Pressemeldungen der Stadt sind hier genauso vertreten wie die neusten Meldungen in den sozialen Netzwerken oder aktuelle Bildergalerien und Videos.

### 3.2.6. Mobile Version

Seit dem Relaunch der städtischen Homepage 2012 ist diese neben der klassischen Website auch in einer angepassten Version für mobile Endgeräte wie Tablet oder Smartphone verfügbar. Neben den Pressemeldungen sind hier Adressen, Dienstleistungen, Veranstaltungen und der MD-Melder mobil abrufbar. Die Stadt Magdeburg hat sich bewusst gegen eine App-Variante entschieden.

Mit der Mobilversion können Kosten- und Pflegeaufwand gering gehalten werden, da die Redaktion direkt über das bestehende Redaktionssystem erfolgen kann und keine aufwendige Programmierung für verschiedene Betriebssysteme und unterschiedliche Endgeräte erfolgen muss. Damit ist die Mobilversion auch unabhängig von Vorgaben kommerzieller App-Stores. In den folgenden Jahren ist geplant, große Teile des Internetauftritts in ein Responsive Design zu überführen, um der veränderten Nutzung des Internetangebotes über mobile Endgeräte entgegenzukommen.

### 3.2.7 Magdeburg 2.0

Um diese Angebote zu bündeln und schneller auffindbar zu machen, gibt es seit Sommer 2014 den Navigationspunkt „**Magdeburg 2.0**“. Der neue Navigationspunkt verweist auf die Plattformen von Facebook, Twitter, YouTube, Flickr und Netvibes sowie über Serviceleistungen der Verwaltung und Veranstaltungen.

Unter dem neuen Menüpunkt finden sich auch der Mängelmelder, die Internetforen, die Online-Services des Landeshauptstadt Magdeburg, das Formulardepot und häufig gesuchte Anliegen

im Bürgerservice wieder. Stadtansichten können als Bildschirmschoner für den PC, als Hintergrundbildschirm für das Tablet oder als Smartphone-Fotogruß über eine Bildergalerie mit Fotos zum Download heruntergeladen werden. Auch Informationen zu einigen der Hotspots für die WLAN-Nutzung im Stadtgebiet sind unter Magdeburg 2.0 zu finden.

## 4. Ranking und Nutzung im Krisenfall

### 4.1 Pluragraph

Im Städte-Ranking unter pluragraph.de, einer Plattform für Social-Media-Benchmarking und Social-Media-Analyse im nicht-kommerziellen Bereich, gehört die Stadt Magdeburg mit ihren Social-Media-Aktivitäten mittlerweile zu den Top 20 im Vergleich mit bundesweit 817 Kommunen. Im Vergleich innerhalb des Bundeslandes Sachsen-Anhalt nimmt Magdeburg sogar den Spitzenplatz bei den Kommunen ein.

(Quelle: <https://pluragraph.de/categories/kommunen>)

Im Juni 2013 wurde der Facebook-Auftritt der Stadt Magdeburg für seine Social-Media-Kommunikation während des Hochwassers zum „Profil der Woche“ gekürt.

### 4.2 KGSt

Insgesamt gehört Magdeburg nach einer Umfrage des KGSt (Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement) zu den wenigen Kommunen, die Social Media seit mehr als einem Jahr nutzen (40%), einen Account in sozialen Netzwerken wie Facebook besitzen (20%) und über eine Social-Media-Guideline verfügen (20%). (Quelle: [www.kommune21.de/meldung\\_18658\\_Kommunikation+kommt+an.html](http://www.kommune21.de/meldung_18658_Kommunikation+kommt+an.html))

### 4.3 Social Media im Krisenfall

Besonders im Hochwasser 2013 und beim Fund einer Fliegerbombe im Juli 2014 ist das Interesse an den Social-Media-Angeboten der Stadt Magdeburg sehr stark angestiegen.

**Dazu ein paar Fakten:**

**Städtische Internetseite unter [www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de)**

- mehr als 160 Meldungen auf der Homepage veröffentlicht
- durchschnittlich 3.500 Besucher täglich, im Hochwasser bis zu 50.000 Besucher
- Seitenzugriffe vervierfacht

- Visits verfünffacht, am 09.06.2013 über 8 Millionen

**Facebook unter: [www.facebook.com/Landeshauptstadt.Magdeburg](http://www.facebook.com/Landeshauptstadt.Magdeburg)**

- rund 380 Beiträge gepostet und ca. 700 Kommentare beantwortet
- rund 200 Direktnachrichten beantwortet
- Videobotschaft des OB erstellt
- 320 Fotos veröffentlicht
- „Gefällt mir“ – abonnierte Nutzer - von 2.577 auf 6.471 gesteigert
- im Durchschnitt wurden vorher rund 8.000 Nutzer erreicht, in der Zeit vom 05.06. – 11.06.2013 waren es über 250.000

**Twitter unter: <https://twitter.com/Ottostadt>**

- rund 270 Einträge gepostet
- 934 neue Follower im Hochwasserzeitraum,
- entsprach ein Drittel mehr Follower in 14 Tagen

**YouTube [www.youtube.com/user/magdeburgDE](http://www.youtube.com/user/magdeburgDE)**

- Dankesrede des Oberbürgermeisters Dr. Lutz Trümper an alle Helfer im Juni verzeichnete 1.617 Aufrufe

**Personaleinsatz**

- Allein für die Betreuung der sozialen Medien waren innerhalb der Pressestelle sechs Personen notwendig, die 24 Stunden, an allen Wochentagen und im Dreischichtsystem (+3 Ersatzkräfte) arbeiteten.

## **5. Rechtliche Grundlagen**

### **5.1 Rechtsgrundlagen**

Auch im Bereich WEB 2.0/Social Media sind alle relevanten rechtlichen Aspekte zu beachten wie das Urheber- und Nutzungsrecht, das Persönlichkeitsrecht und datenschutzrechtliche Fragen. Gerade die datenschutzrechtlichen Aspekte werden immer wieder diskutiert und die Social-Media-Aktivitäten der Kommunen, vor allem Facebook, von den Datenschutzbeauftragten der Länder kritisiert. Zahlreiche Städte haben sich beispielsweise für eine Doppelklick-Lösung bei der Verwendung des „gefällt mir“-Buttons und entsprechende Hinweise im Impressum und Disclaimer entschieden oder verzichteten wie Magdeburg ganz auf

solche Plug-ins. Die weitere Entwicklung, insbesondere die Verabschiedung einer entsprechenden europäischen Richtlinie, muss beobachtet werden.

## *5.2. Social Media Guideline*

Darüber hinaus ist die Arbeit von Beschäftigten, die dienstlich und privat in Social-Media-Plattformen agieren, personalrechtlich zu klären. Um allen Mitarbeitenden der städtischen Dienststellen Sicherheit zu geben, wurde 2013 durch das Team I/BOB ein Social Media Guideline für den Umgang mit Social Media erarbeitet, der die Grundsätze der beamten- und tarifrechtlichen Bestimmungen und auch datenschutzrechtliche Regelungen klärt. Darüber hinaus wurden die vorhandenen Richtlinien für die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aktualisiert.

## **6. Weiterentwicklung**

Alle oben aufgeführten Aktivitäten werden strukturbedingt im Rahmen der personellen und finanziellen Ressourcen umgesetzt.

Zur Steuerung aller Aktivitäten im Internet gibt es seit 2000 die Kommunale AG Internet (KAI), in der Mitarbeiter aus allen Ämtern und Fachbereichen der Stadtverwaltung mitarbeiten. Diese Arbeitsgruppe befasst sich u.a. mit den aktuellen Entwicklungstrends und Möglichkeiten zu deren Umsetzung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung. Innerhalb der monatlichen Sitzungen der KAI, an der die fast 80 Internetredakteure aus allen Fachämtern und Eigenbetrieben teilnehmen, werden Anregungen und Vorschläge zu den Social-Media-Aktivitäten gesammelt und gemeinsame Zielstellungen erarbeitet. Der Aufgabenbereich E-Government ist dem Bereich FB 01 angegliedert, befindet sich aber im stetigen Austausch und Abstimmungsprozess mit dem Team Presse und Öffentlichkeitsarbeit im BOB.

Perspektivisch bieten WEB 2.0/Social Media Anwendungen eine ganze Reihe weiterer Einsatzmöglichkeiten innerhalb kommunaler Strukturen.

### **Ausbau der Social Media Anwendungen:**

- 6.1 Blogging: Magdeburg-Blog
- 6.2 Soziale Netzwerke
- 6.4 Die Kraft der Bilder – Bildportale
- 6.5 Internet Videoportale
- 6.6 Newsrooms und Dashboards: Nutzung in der Krisenkommunikation

- 6.7 Monitoring und Social-Media-Management
- 6.8 Graphische Anpassung
- 6.9 Ausbau Intranet

Hierbei ist zu beobachten, welche Trends sich längerfristig etablieren und in wie weit diese für die Stadt Magdeburg relevant sind. Unter der Berücksichtigung der vom Deutschen Städtetag in seinen Leitlinien vorgegebenen Voraussetzungen wird es vorerst das Ziel sein, das derzeitige Niveau der bestehenden Social-Media-Angebote weiterhin beizubehalten. Allerdings muss sich auch die Kommunikation einer Kommunalverwaltung darauf einstellen, dass sich die Mediennutzung in der Zukunft weiterhin stark ändern wird und kontinuierlich verfolgen, mit welchen Medien welche Bürger erreicht werden. Neben klassischen Tageszeitungen spielen neue Medien, die sich vor allem digital verbreiten (z.B. lokale Blogs, regionales Internetfernsehen) künftig eine noch größere Rolle.

Dr. Trümper

#### **Anlagen**

- Leitlinien Deutscher Städtetag
- Pluragraph Ranking