



Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates Frauenfeld

Beschluss-Nr. 226

Einfache Anfrage betreffend «Reputationsmanagement auf Social Media» von Gemeinderat Ralf Frei

Beantwortung

Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

An der Gemeinderatssitzung vom 10. Juni 2020 reichte Gemeinderat Ralf Frei eine Einfache Anfrage an den Stadtrat nach Art. 45 des Geschäftsreglements für den Gemeinderat ein.

Vorbemerkungen

Der Begriff «Social Media» beschreibt Webseiten und Apps, über die Nutzer Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können. Zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität. Soziale Interaktion zwischen Nutzern sowie kollaboratives Schreiben prägen den Online-Dialog, die sogenannte «Many-to-many-Kommunikation». Nutzer erstellen Inhalte, über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet und die von anderen Nutzern kommentiert und bewertet werden können.

Zu den bedeutendsten Social Media-Netzwerken zählen derzeit unter anderem: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat, TikTok, Blogs (eine der ältesten Formen von Social Media).

Die Sozialen Medien sind im Grunde noch ein junges Kommunikationsmittel, das vor rund zehn Jahren einen regelrechten Siegeszug antrat. Es gibt unzählige verschiedene Netzwerke, Blogs, Foren etc. und immer wieder kommen neue dazu. Die Netzwerke unterscheiden sich zum Teil stark in der Anwendung und den Anspruchsgruppen. So sind in Facebook vor allem auch ältere Menschen aktiv, während beispielsweise TikTok vorwiegend von Teenagern genutzt wird. Unternehmen / Behörden haben Soziale Medien ebenfalls als neues Kommunikationsmittel entdeckt, das es ihnen ermöglicht, direkt (ohne Medien als Mittler) mit ihren Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Nutzerinnen und Nutzer können aber auch eigene Accounts eröffnen und dort ungefiltert über ein Unternehmen diskutieren. Beliebt ist dies insbesondere bei Städten mit Accounts, die «du bisch vo XXXXX wenn...» heissen. Hier können sich Einwohnerinnen und Einwohner über aktuelle Themen, Politik, Gesellschaft, Trivialitäten und alles, was sie gerade bewegt, austauschen. Somit stellt sich heute also nicht mehr die Frage, ob ein Unternehmen / eine Behörde in Social Media aktiv sein will, sondern nur noch wie – aktiv oder reaktiv.

Ausgangslage

Die Stadt Frauenfeld hat am 7. April 2011 einen Facebook-Account erstellt. Dieser wurde bis ins Jahr 2018 als zusätzlicher Verbreitungskanal für Medienmitteilungen genutzt und ansonsten nicht bewirtschaftet. Mit dem Wechsel in der Leitung der Abteilung Kommunikation im Mai 2018 wurde das Thema «Social Media» neu gewichtet und mit möglichst geringem finanziellem und personellem Aufwand vorangetrieben. In einem ersten Schritt erstellte die Abteilung Kommunikation Guidelines für Social Media. Diese besagen, wie die Stadt auf Fragen und Kommentare reagiert, welche Ziele, sie verfolgt, und in welchen Kanälen sie wie, wann und wie oft aktiv sein will. Weiter wurde das Impressum auf Facebook angepasst und mit Richtlinien für die Abonnentinnen und Abonnenten versehen. Aufgrund der sehr knappen personellen Ressourcen (damals 80% Leiterin; 30% Praktikantin) verzichtete das Team der Abteilung Kommunikation jedoch vorerst darauf, weitere Kanäle zu erschliessen. Ein Twitter-Account, der durch eine unbekannte Person im Namen der Stadt eröffnet worden ist, liess die Abteilung Kommunikation löschen.

Als im Herbst 2018 die Stelle der Praktikantin in eine befristete Anstellung (50% Pensum) umgewandelt wurde, nahm die Abteilung Kommunikation das Thema «Social Media» erneut auf. Sie gründete ein internes Social Media-Team mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Ämter und Abteilungen (Stand heute: Kultur, Freizeitanlagen und Sport, Stadtbuss, Sozialraum, Marketing, Thurplus). Die Mitglieder dieses Teams bekamen die Zugriffsrechte als Redaktoren auf Facebook und die Berechtigung, selbstständig aus ihren Bereichen im Namen der Stadt Posts zu veröffentlichen. Diese Möglichkeit wird seither sporadisch von einzelnen Redaktionsmitgliedern genutzt. Gleichzeitig mit der Gründung des Social Media-Teams verstärkte die Abteilung Kommunikation die Aktivitäten auf Facebook und postete nebst den Medienmitteilungen auch zahlreiche andere Inhalte, wie beispielsweise Wettbewerbe, Kurzfilme, Kurzmitteilungen von einzelnen Bereichen (z.B. Energiefachstelle, Fachstelle Neobiota, Sozialraum, Kultur etc.). Ziel war es, herauszufinden, welche Posts besonders viel Beachtung finden und welche kaum angeklickt werden. Bei der Wahl der Kanäle hat sich die Abteilung Kommunikation im Sinne von «weniger kann mehr sein» dazu entschieden, sich auf zwei Kanäle zu beschränken (Facebook und Instagram) und damit Erfahrungen zu sammeln.

Per 5. August 2020 ist die Stadt Frauenfeld auf Facebook (2605 Abonnenten), Instagram (1413) und YouTube (57) vertreten. Ein Vergleich mit anderen Städten zeigt, dass die Stadt Frauenfeld in Sachen Social Media die Nase weit vorne hat. Was Reichweite und Abonnenten betrifft, ist Frauenfeld zwar nicht an der Spitze, aber im Vergleich mit Zürich, St. Gallen, Winterthur, Wil, Rapperswil, Chur, Zug, Schaffhausen und dem Kanton Thurgau liegt sie im vorderen Drittel. Bei den Interaktionen agiert Frauenfeld auf Facebook auch in absoluten Zahlen nach Zürich sogar oft an zweiter Stelle. Dies, weil die Beiträge seit zirka einem halben Jahr von den Abonnenten vermehrt gelikt, geteilt und kommentiert werden. Das führte unter anderem auch dazu, dass die Abteilung Kommunikation von anderen Städten (Kreuzlingen, Wil) bereits als «Social-Media-Expertin» angefragt wurden.

Aufgrund der Erfahrungen der letzten zwei Jahre wird derzeit zuhanden des Stadtrates ein Konzept erarbeitet, das auf die Stadt abgestimmt ist und in dem verschiedene Optionen für die künftige Bewirtschaftung von Sozialen Medien aufgezeigt werden können.

Beantwortung der einzelnen Fragen

1) Was sind die Ziele der Social-Media-Aktivitäten der Stadt Frauenfeld?

Die Abteilung Kommunikation der Stadt Frauenfeld hat sich im Herbst 2018 zum Ziel gesetzt, sich vorerst auf die Bearbeitung der Kanäle Facebook und Instagram zu konzentrieren. Dabei sollen in erster Linie Erfahrungen gesammelt werden, die später in ein Social Media-Konzept zuhänden des Stadtrates einfließen sollen. In den Guidelines wurden zudem folgende Ziele festgehalten:

Quantitative Ziele (Herbst 2018):

- Mindestens drei Posts pro Woche auf Facebook
- Mindestens drei Posts pro Woche auf Instagram
- Mindestens ein Film pro Monat auf Youtube
- Erhöhung der Abonnentenzahl Facebook bis 31. Dezember 2019 auf 2300 Abonnenten (Stand: Mai 2018 rund 1300 Abonnenten)
- Laufender Vergleich (Abonnenten / Interaktionen) mit anderen Städten; Ziel: Frauenfeld ist in Bezug auf die definierten Vergleichsstädte im vorderen Drittel
- Fragen werden innert 48 Stunden beantwortet

Qualitative Ziele (Herbst 2018):

- Guter Mix zwischen Unterhaltung, Information und Platzieren von gezielten Botschaften der Stadt
- Abonnentinnen und Abonnenten nutzen Kanäle, um sich auszutauschen

Die Ziele konnten nur teilweise erreicht werden, weil oft im Alltag zu wenig personelle Ressourcen vorhanden sind, um zusätzliche spannende Inhalte zu generieren:

- Facebook = 4.8 Posts pro Woche (seit 1. Januar 2020)
- Instagram = 1.2 Posts pro Woche (seit 1. Januar 2020)
- Videos = 5 Videos in 8 Monaten
- Abonnentenzahl Facebook per 31. Dezember 2019 = 2216
- Reaktionsfreudigkeit Facebook (direct messages): 80 bis 100 Prozent innert 24 Stunden

2) Bestehen zurzeit Richtlinien bezüglich der Bewirtschaftung des Stadtprofils durch private Profile von Mitgliedern des Stadtrates oder von Verwaltungsangestellten. Wie sehen diese aus?

Die stadteigenen Profile auf Facebook und Instagram werden ausschliesslich durch die Mitarbeitenden der Abteilung Kommunikation (Administratorenrechte) und die Mitglieder des Social Media-Teams (Redaktorenrechte) bewirtschaftet. Sie alleine können für die Stadt auf Facebook und Instagram Posts generieren.

Grundsätzlich sind alle Leserinnen und Leser eingeladen, die Posts des Redaktionsteams zu kommentieren. Im Impressum auf Facebook steht ausdrücklich. «Wir freuen uns, wenn Sie auf unserer Facebook-Seite einen Kommentar veröffentlichen. Alle Meinungen – positive wie kritische – sind erwünscht.» Diese Einladung gilt auch für Mitarbeitende der Stadtverwaltung und ihrer Betriebe sowie Stadt- oder Gemeinderäte. Will ein Stadtrat zu einer Frage, die sein Departement betrifft, direkt Stellung nehmen, so ist ihm dies freigestellt. Die Guidelines verbieten

solche Stellungnahmen durch Stadträte nicht, regeln diese aber auch nicht explizit. Dies soll im Social Media-Konzept präzisiert werden.

Konkreter sind die Befugnisse, wie und wann Stadträte gegenüber der interessierten Öffentlichkeit und Medien als Mittlern kommunizieren dürfen im «Kommunikationskonzept der Stadt Frauenfeld» sowie in der «Wegleitung für den Umgang mit den Medien» geregelt. Hier heisst es: «Als Gremium tritt der Stadtrat gegenüber der Öffentlichkeit als Kollegialbehörde auf. Der Stadtrat beschliesst, wie und wann die Kommunikation über Geschäfte aus seinen Sitzungen und über weitere Themen stattfinden soll. Die Mitglieder des Stadtrates nehmen Stellung zu grundlegenden, übergeordneten und strategischen Themen aus ihren Departementen. Die Mitglieder des Stadtrates können jederzeit ohne Rücksprache mit der Abteilung Kommunikation den Medien Auskunft geben.»

3) *Wo sieht der Stadtrat die Zuständigkeit zur Reaktion auf fragende, kritisierende oder auch wohlwollende Kommentare zu Beiträgen auf den stadteigenen Profilen?*

In den Guidelines sind hierzu folgende Regelungen festgehalten:

- Kommentare: Zwei-Weg-Kommunikation ist erwünscht und wird gefördert. Die Bevölkerung von Frauenfeld soll sich auf den Social Media-Kanälen der Stadt aktiv austauschen und zu den Beiträgen der Stadt Stellung nehmen.
- Grundsätzlich ist jeder frei, seine Meinung zu äussern. Nur beleidigende, rassistische, sexistische etc. Kommentare werden gelöscht (siehe Impressum Facebook).
- Auf Fragen wird wenn immer möglich geantwortet (Absprache zwischen Auftraggeber des Posts und Abteilung Kommunikation). Auf «Frage und Antwort-Spielchen» wird aber verzichtet. Wenn von einer Person viele Rückfragen kommen, wird an die zuständige Stelle verwiesen.
- Kommentare (wie Lob, Kritik, Behauptungen, Einwürfe etc.) werden unkommentiert stehen gelassen. Es sei denn, es werden falsche Fakten verbreitet. Dies bedarf einer sachlichen Richtigstellung.
- Postfächer (direct messages etc.) der Social Media-Kanäle werden durch die Abteilung Kommunikation betreut.

Wie vorne erwähnt, ist es den Mitgliedern des Stadtrates freigestellt, auf Fragen direkt (mit dem eigenen Profil) zu antworten. Ansonsten antwortet die Abteilung Kommunikation. In der Regel werden alle Fragen innerhalb von 48 Stunden beantwortet. Bei den «direct messages» in Facebook weist der Auftritt der Stadt Frauenfeld eine Reaktionszeit von 80 bis 100% innert 24 Stunden auf. Ausnahmen gibt es an Wochenenden, Feiertagen oder bei sehr komplexen Fragestellungen. Auf «Frage-Antwort-Spielchen» wird bewusst verzichtet. Nach der zweiten Rückfrage wird auf die entsprechenden Gesetze oder direkt an die zuständige Fachstelle verwiesen. Ebenso verzichtet die Abteilung Kommunikation ganz bewusst darauf, auf Kommentare (auch kritische) zu reagieren, da dies langfristig sogenannte «Trolls und Wutbürger» zu ständigen Provokationen einladen würde. In der Regel werden kritische Kommentare durch andere Abonnentinnen und Abonnenten rasch neutralisiert. Kritik gehört zu den Sozialen Medien wie die Murg zu Frauenfeld und es wäre aus Sicht des Stadtrates falsch, kritische Kommentare möglichst vermeiden zu wollen. Viel wichtiger ist es, diese Kommentare ernst zu nehmen und sich zu fragen, was dran ist und wie man daraus lernen kann.

4) *Wird ausserhalb der stadteigenen Profile ein Social Media-Monitoring betrieben?*

Die Abteilung Kommunikation beobachtet nebst den beiden stadteigenen Profilen die Facebook-Seiten «Du bisch vo Frauefeld wenn...» und «Du bisch oder au nid vo Frauefeld wennt dini Meinig dörsch säge...». Ein weiteres Social Media-Monitoring ist aus Gründen der personellen Ressourcen nicht möglich. Ein Medienmonitoring durch ein spezialisiertes Medienbeobachtungs-Unternehmen (Newsradar) wurde im Herbst 2019 eingeführt. Dieses beobachtet auch öffentliche Social Media-Kanäle. Allerdings sind diese sehr selten. Meistens handelt es sich um geschlossene Gruppen, denen man zuerst als Mitglied beitreten muss. Bis heute gibt es unseres Wissens keine Software, die auch Posts von geschlossenen Gruppen und Privatpersonen erkennen und zuverlässig beobachten kann.

5) *Gibt es einen Notfallplan, falls die Stadt Frauenfeld auf Social Media in einen Shitstorm verwickelt werden sollte? Wenn ja, wie sieht dieser im Groben aus?*

Ein sogenannter «Shitstorm» ist eine Welle öffentlicher Kritik an Unternehmen, Behörden oder Personen in einem Kommunikationsmedium des Internets, wie beispielsweise den Sozialen Medien. Das Internet ist für alle offen, es gibt also kaum Einschränkungen oder Zugangsvoraussetzungen. Das bedeutet, dass man auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder in Blogs seine Meinung frei äussern kann. Wer seine Identität nicht preisgeben möchte, kann sogar anonym bleiben. Dadurch sinkt die Hemmschwelle für Äusserungen, die der Schreibende unter anderen Umständen unterlassen würde. Dabei muss die Kritik auch nicht zwingend sachlich oder objektiv sein. Die allermeisten Shitstorms finden auf Social Media-Plattformen statt. Denn Soziale Netzwerke sind ideale Instrumente, um eine «Welle» des Unmuts auszulösen und sich als Einzelperson öffentlich «Gehör zu verschaffen». Shitstorms erhalten mittlerweile auch grosse Aufmerksamkeit seitens der Medien, was den Druck auf den Kritikempfänger zusätzlich erhöht.

Ein Shitstorm entwickelt sich, wenn Unternehmen / Behörden unethisch oder unmoralisch handeln, in den Augen der Kunden / Bürger unprofessionell agieren, gegenüber Kunden / Bürgern arrogant auftreten oder wenn etwas wissentlich verschwiegen wird und dies die Medien aufdecken. Ein weiterer Auslöser für einen Shitstorm kann ein sogenannter «Rant» sein. Ein Rant ist eine «elektronische Wutrede» in den sozialen Medien, die von einem unzufriedenen Kunden / Bürger erstellt und publiziert wird. Wenn dadurch die Meinung vieler anderer getroffen wird, folgen zustimmende Kommentare und die negative Kritik wird weiterverbreitet.

Ein Shitstorm kann also in erster Linie dadurch verhindert werden, dass sich Unternehmen / Behörden ethisch korrekt und gegenüber ihren Anspruchsgruppen zuvorkommend verhalten sowie eine gute Fehlerkultur pflegen. Entwickelt sich trotzdem ein Shitstorm, so kann er nicht einfach durch einen «Notfallplan» gestoppt werden. In solchen Momenten sind vielmehr Offenheit und Tatkraft gefragt.

Die wichtigsten Punkte, die während eines Shitstorms (wie auch während jeder anderen Krise) berücksichtigt werden müssen, sind:

1. Kritik ernst nehmen und sofort analysieren
2. Ehrlich und umfassend auf die Kritik antworten
3. Fehler vollumfänglich zugeben (keine Salomitaktik)
4. Sich für die gemachten Fehler entschuldigen

5. Änderungsvorschläge umsetzen und/oder bekannt geben, wie man künftig diesen Fehler vermeiden will
6. Versprechen einhalten
7. Umsetzung kommunizieren

6) *Sieht der Stadtrat die Möglichkeit, die Social Media-Strategie zu ändern, um die Plattformen zur effektiven Interaktion mit der Bevölkerung zu nutzen?*

Grundsätzlich steht der Stadtrat weiteren Aktivitäten in Social Media (auch der Erschliessung neuer Kanäle) offen gegenüber. Im Rahmen des bereits erwähnten Social Media-Konzepts sollen Ziele und Strategie aufgezeigt werden. Eine Interaktion, wie vom Fragesteller gewünscht, ist jedoch aus Sicht des Stadtrates nicht zielführend. Sie lädt, wie unter Frage 3 bereits erwähnt, sogenannte «Trolls und Wutbürger» geradezu ein, sich auf den Accounts der Stadt auszutoben und endlose Diskussionen mit Behördenvertretern vom Zaun zu brechen. Solche Diskussionen zu führen, würde heissen, einzelne Amtsleiter oder Stadträte pausenlos mit der Beantwortung von Kommentaren zu beschäftigen. Dies ist aus nachvollziehbaren Gründen nicht zielführend. Für eine gesteigerte Interaktion wären zudem mehr Ressourcen in der Abteilung Kommunikation nötig, die im Moment nicht zur Verfügung stehen.

Die Stadt Frauenfeld möchte den Abonnentinnen und Abonnenten ihrer Social Media-Accounts einen spannenden Mix aus Informationen und Unterhaltung bieten. Die Kanäle sind zudem eine gute Möglichkeit für die Stadt, der Bevölkerung den Puls zu nehmen und herauszufinden, welche Themen die Einwohnerinnen und Einwohner besonders bewegen.

Frauenfeld, 8. September 2020

NAMENS DES STADTRATES FRAUENFELD
 Der Stadtpräsident Der Stadtschreiber

Beilage:
 Einfache Anfrage

Ralf Frei
Fraktion SP
Hirschweg 11
8500 Frauenfeld

Einfache Anfrage (gemäss Art. 45 des Geschäftsreglements des Gemeinderats)

«Reputationsmanagement auf Social Media»

Die Stadt Frauenfeld nutzt Social-Media-Plattformen gegenwärtig in vergleichsweise geringem Aufwand, nämlich hauptsächlich als weiteren Verbreitungskanal der ohnehin produzierten Medienmitteilungen, ergänzt durch einige auf die jeweilige Plattform zugeschnittene Beiträge. Die Plattformen werden dabei meist im Sinne der Einwegkommunikation genutzt. Auf Kommentare wird vom Stadtprofil aus nur in wenigen Fällen reagiert, auch wenn diese fragender oder kritisierender Natur sind. Reaktionen kommen aber immer wieder von einzelnen Stadtratsmitgliedern und zwar von ihrem jeweiligen persönlichen Account.

Paradebeispiel war etwa der Beitrag zum vergangenen Neujahrs-Empfang, der mit einem falschen Datum gepostet wurde. Auf die Fragen der User, was denn nun gelte, antwortete der Stadtpräsident. In anderen Fällen reagierten auch andere Stadtratsmitglieder oder Verwaltungsmitarbeitende von ihrem persönlichen Profil aus. Ein weiterer Teil der Fragen bleibt häufig unbeantwortet.

Das Ganze wirkt sehr willkürlich. Durch die fehlende Beantwortung von Fragen dürften sich die Fragestellenden kaum ernst genommen fühlen. Weiter können sich aus Kritik in Extremfällen Shitstorms entwickeln, die die öffentliche Meinung gegenüber der Stadt dominieren. Und nicht zuletzt greifen die lokalen Medien mittlerweile gerne auf Themen, die online sehr umstritten sind, zurück. Daher stellen sich für mich folgende Fragen:

1. Was sind die Ziele der Social-Media-Aktivitäten der Stadt Frauenfeld?
2. Bestehen zurzeit Richtlinien bezüglich der Bewirtschaftung des Stadtprofils durch private Profile von Mitgliedern des Stadtrates oder von Verwaltungsangestellten? Wie sehen diese aus?
3. Wo sieht der Stadtrat die Zuständigkeit zur Reaktion auf fragende, kritisierende oder auch wohlwollende Kommentare zu Beiträgen auf den stadteigenen Profilen?
4. Wird ausserhalb der stadteigenen Profile ein Social-Media-Monitoring betrieben?
5. Gibt es einen Notfallplan, falls die Stadt Frauenfeld auf Social Media in einen Shitstorm verwickelt werden sollte? Wenn ja, wie sieht dieser im Groben aus?
6. Sieht der Stadtrat die Möglichkeit, die Social Media-Strategie zu ändern, um die Plattformen zur effektiven Interaktion mit der Bevölkerung zu nutzen?

Besten Dank für die Beantwortung der Fragen.



Ralf Frei
Frauenfeld, 10. Juni 2020