

17.09.2019

## HAUSMITTEILUNG

**von:** SB Verwaltungsführung  
**über:** Bürgermeister *G*  
**an:** Stadtverordnete, FBL I-IV, Pressesprecherin  
**Zusätzlich:** Presse

### Beschluss über die Neufassung der Hauptsatzung der Stadt Hennigsdorf Änderungsantrag der B90/Grüne (AN/BV0115/2019/05)

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Änderungsantrag werden zwei Ergänzungen in § 10 der Hauptsatzung vorgeschlagen. Diese Ergänzungen beziehen sich auf zwei unterschiedliche Bereiche des Online-Marketings. Dazu nehmen wir wie folgt Stellung:

#### **1) Thema: Integration des Amtsblatts auf der Startseite des Internetauftritts der Stadt Hennigsdorf**

Der Aufbau der Internetseite wurde in einem aufwendigen Prozess mit externer Begleitung eng an den Bedürfnissen der Nutzer orientiert. Unsere Startseite gliedert sich in einen großen Headerbereich (Titelbild mit Zusatzinformationen) sowie sechs Infoboxen, deren Inhalt themenaktuell ist.

Die Integration des Amtsblatts auf der Startseite wäre in einer dieser Infoboxen, im Bereich Bürgerservice, zu Lasten einer anderen Rubrik denkbar. Bei Klick auf die Rubrik, gelangt der Nutzer auf die bereits existierende Unterseite „Amtliche Bekanntmachungen“, auf der eine Übersicht aller Amtsblätter (seit 2016) zu finden ist. Für die Rubrik Amtsblätter würde die Rubrik Kindertagesbetreuung ersetzt werden, die nach Klickzahlen momentan am wenigsten Reaktionen aufweist. Das Einfügen führt dazu, das von dem Grundsatz (Schnelleinstieg der am häufigsten genutzten Seiten) abgewichen wird.

Diese Änderung ist direkt umsetzbar und bedarf folglich keiner Änderung in der Hauptsatzung.

#### **2) Thema: Teilen amtlicher Veröffentlichungen der Stadt Hennigsdorf in sozialen Netzwerken**

Die genannten sozialen Netzwerke **Facebook**, **Instagram** und **Twitter** verfolgen mit ihren Plattformen einen unterschiedlichen Informationszweck und richten sich an verschiedene Zielgruppen. Auch die Art der inhaltlichen Kommunikation weicht plattformübergreifend voneinander ab. So lässt sich derselbe Inhalt nicht auf allen genannten sozialen Netzwerken identisch teilen, er muss plattformabhängig aufbereitet und an die Kommunikationsstrategie und technischen Voraussetzungen des gewählten Mediums angepasst werden.

Im Rahmen einer Social Media Strategie wurden verschiedene Plattformen auf ihre Relevanz

für die Stadt Hennigsdorf geprüft. In der Analyse wurde ermittelt, dass nur der Anbieter Facebook eine relevante Anzahl an Nutzern in Hennigsdorf aufweist, die Aufwand und Nutzen rechtfertigen (2016 ca. 3000 Nutzer). Jegliche Erweiterung der Strategie wäre derzeit personell nicht umsetzbar und nach unserer derzeitigen Auffassung nicht notwendig.

Im Zuge der Social Media Strategie betreibt die Stadt Hennigsdorf ein **Facebook**-Profil, das primär eine Mitarbeiterin verwaltet, jedoch von insgesamt drei Mitarbeitern überwacht wird.

Das Amtsblatt wird als staatliches Medium für gesetzlich vorgeschriebene Bekanntmachungen eingesetzt und ist in seiner Darstellung und seinem Aufbau für Facebook ungeeignet. Gemäß unseren Leitlinien für Facebook sind Beiträge möglichst kurz und verständlich für den Nutzer aufzubereiten. Von einer politischen Berichterstattung hat die Stadt bisher Abstand genommen, um in der Außenwahrnehmung neutral zu bleiben. Auch gestaltet es sich schwierig, alle Bekanntmachungen zu veröffentlichen (Anzahl und Länge) oder zu entscheiden, welche veröffentlicht werden (Gewichtung). Weiterhin kann die Beantwortung von Anfragen zu den Bekanntmachungen nicht im notwendigen Maße gewährleistet werden.

Die Stadt Hennigsdorf betreibt weder ein **Instagram**-, noch ein **Twitter**-Profil. Diese müssten, im Rahmen der strategischen Kommunikationsziele der Stadt und unter Beachtung aller Rahmenbedingungen, neu erstellt werden.

**Instagram** wird zum Teilen von Fotos und Videos genutzt, wobei die Nutzer besonderen Wert auf anspruchsvollen visuellen Inhalt legen. Die Inhalte der amtlichen Bekanntmachungen als reine Texte widersprechen diesem Format. Sie können weder visuell aufbereitet werden, noch würden sie ausreichend Inhalt darstellen, um den Account regelmäßig und abwechslungsreich zu befüllen.

**Twitter** sieht sich als Echtzeit-Netzwerk mit ständigem Nachrichtenstrom. Angemeldete Nutzer können telegrammartige Kurznachrichten, sog. „Tweets“, mit max. 280 Zeichen verbreiten. Die vollen Inhalte der amtlichen Bekanntmachungen lassen sich unmöglich in der gegebenen Anzahl von Zeichen kommunizieren. Der Aufbau eines Twitter-Accounts würde zu Beginn primär darin bestehen, Twitterer für den Account zu gewinnen, um dann die Kommunikation mit ihnen teilen zu können.

Der Betreiber der Instagram- sowie Twitter-Seite und damit der Herausgeber für sämtliche Inhalte wäre die Stadt Hennigsdorf. Dementsprechend muss die rechtssichere Verwendung und ständige Betreuung der Kommunikationsmaßnahmen sichergestellt werden.

Aus **rechtlicher Sicht** bestehen erhebliche Bedenken gegen die Nennung konkreter Unternehmensnamen in der Hauptsatzung. Dies dürfte gegen das der öffentlichen Hand auferlegte Neutralitätsgebot verstoßen.

**Vorschlag:** Das Online-Marketing bietet an, im Rhythmus der Amtsblatterscheinung einen Beitrag über die Veröffentlichung des Amtsblatts, inkl. Verlinkung zu diesem auf der Webseite der Stadt, im Facebook-Redaktionsplan einzuplanen.

Christoph Schneider  
Stabsbereichsleiter  
SB Verwaltungsführung

VERTEILUNG IN POSTKÄSTEN SV		HA 18.09. TOP 4.5.
AM:	18.09.2019	
SVV-BÜRO:	dr	
VERTEILUNG VERWALTUNG		
AM:	18.09.2019	
SVV-BÜRO:	dr	