

Auszug aus dem Protokoll des Regierungsrates des Kantons Zürich

Sitzung vom 4. Juli 2012

748. Social-Media-Strategie (Festsetzung)

1. Ausgangslage

Der Regierungsrat liess zum Ende der letzten Legislatur seine Information und Kommunikation durch das Meinungsforschungsinstitut gfs-Zürich auf ihre Wirkung hin überprüfen und entschied nach der Beratung des Abschlussberichts, ausgewählte kantonale politische Themen während eines Pilotbetriebs auf Social-Media-Plattformen zu verbreiten, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Seit März 2011 werden durch die Kommunikationsabteilung des Regierungsrates folgende Angebote neu bewirtschaftet: Twitter, Facebook und Live-Streaming von Medienkonferenzen, zudem wurde ein Grundangebot im Internet des Kantons in englischer und französischer Sprache geschaffen.

Eine Projektgruppe mit je einer Vertretung der Volkswirtschaftsdirektion und der Baudirektion, drei Vertretungen der Kommunikationsabteilung des Regierungsrates sowie einem externen Coach entwickelte unter der Leitung der Chefin der Kommunikationsabteilung den Aufbau der Accounts und das Social-Media-Versuchskonzept für die kantonale Verwaltung. Es wurde auf zwei Plattformen, Facebook und Twitter, je ein kantonaler Account aufgebaut. Kantonspolizei und Zürcher Verkehrsverbund erstellten im Verlauf des Pilotjahrs als bezüglich Kommunikation selbstständig auftretende kantonale Stellen ebenfalls einen Facebook-Auftritt. Die Direktionen konnten entscheiden, ob sie oder eine ihrer Amtsstellen einen Twitter-Account betreiben wollen. Fünf Organisationseinheiten machten von dieser Möglichkeit Gebrauch. Der Stand Ende Pilotjahr weist insgesamt neun Accounts aus:

<http://www.facebook.com/kantonzuerich>
<http://www.facebook.com/PolizeiZH>
<http://www.facebook.com/zvvnews>
<http://twitter.com/kantonzuerich>
http://twitter.com/gd_zuerich
http://twitter.com/vd_zuerich
<http://twitter.com/AWAZurich>
<http://twitter.com/afvzuerich>
<http://twitter.com/zvvnews>

Nach der auf ein Jahr angesetzten Pilotphase wurden die Erfahrungen ausgewertet. Neben der statistischen und quantitativen Auswertung wurden auch in einer Internet- und einer Intranet-Umfrage die Kundenzufriedenheit sowie das übergreifende Image im Social Web erhoben. Im Schlussbericht zum Pilotjahr ist eine Zusammenfassung aufgeführt.

Die Arbeitsgruppe Social Media empfiehlt zum Abschluss des Versuchsjahres dem Regierungsrat, den Pilotbetrieb in einen definitiven Betrieb mit entsprechenden Rahmenbedingungen überzuführen. Die im Schlussbericht ausgewerteten Erfahrungen, eine Umfeldbeurteilung und die Umfrageresultate zeigen neben Schwachstellen insgesamt ein positives Bild. Die Arbeitsgruppe erarbeitete eine Strategie für das künftige Engagement der kantonalen Verwaltung in den sozialen Medien und unterbreitete diese sowie die Social-Media-Guidelines den Direktionen und der Staatskanzlei zum Mitbericht.

2. Social-Media-Strategie für den Kanton

Die Strategie für das künftige Engagement der kantonalen Verwaltung in den sozialen Medien orientiert sich an dem in der Verfassung und in den weiteren gesetzlichen Grundlagen geregelten Informations- und Kommunikationsauftrag (Art. 17 und 19 Kantonsverfassung; § 26 Gesetz über die Organisation des Regierungsrates und der kantonalen Verwaltung; §§ 25, 26, 27 und 75 Verordnung über die Organisation des Regierungsrates und der kantonalen Verwaltung).

2.1. Allgemeine Bemerkungen

Das Pilotjahr hat gezeigt, dass sich die kantonalen Angebote auf Facebook und Twitter bewähren. Diese beiden Plattformen können als gut eingeführt und ansprechend bis sehr gut genutzt betrachtet werden, haben aber Optimierungspotenzial. Sie werden nach einem überarbeiteten Konzept weitergeführt. Auch das Live-Streaming der Medienkonferenzen zu den Beschlüssen des Regierungsrates hat Anklang bei der Bevölkerung und den Medien gefunden und soll weiter betrieben werden. Der Kanton Zürich kann mit den bekanntesten Plattformen im Social Web die gewünschte Reichweite am besten erreichen, da sich dort die meisten Dialoggruppen aufhalten. Zusätzlich soll das Angebot erweitert werden können. Im Vergleich mit den Auftritten anderer öffentlichen Verwaltungen wird der Kanton Zürich weiterhin eine dynamische Rolle spielen, ohne eine Spitzenposition anzustreben. Der Einsatz der Mittel soll verhältnismässig sein.

In allen Mitberichten wird die Überführung des Pilotbetriebs in einen definitiven Betrieb unterstützt. Die Art und Weise, wie über Social-Media-Plattformen unter Auslassung des Medienfilters Informationen verbreitet würden, sei zutiefst demokratisch und der direkte, unkompli-

zierte Austausch mit der Bevölkerung könne zu klaren Mehrwerten führen. Skepsis wird geäussert gegenüber Forderungen, die in den Umfrageantworten gestellt wurden, die Verwaltung möge mehr Infotainment bieten. Dies könnte nicht das Ziel des Verwaltungsauftritts sein. Aus Sicht der Zielsetzung von E-Government steht die bedürfnisgerechte und koordinierte Nutzung der Kommunikationstechnologien im Vordergrund.

2.2. Arbeitsgruppe Social Media

Es besteht Einigkeit darin, die Arbeitsgruppe Social Media weiterzuführen. Sie ist mit weiteren Vertretungen der Direktionen zu ergänzen und zu beauftragen, ein Social-Media-Konzept zu erarbeiten, den notwendigen Erfahrungsaustausch zu pflegen und die Weiterentwicklung der sozialen Medien zu verfolgen. Die Arbeitsgruppe Social Media berät die Anträge der Direktionen für sich oder ihre Amts- und Fachstellen auf Führung eines Facebook-Auftritts zu einem bestimmten Themenbereich. Die Arbeitsgruppe entwickelt aus der Praxis Richtlinien für die Beurteilung solcher Anträge.

2.3. Human-Ressource-Plattformen

Der Kanton Zürich als Arbeitgeber soll Social-Media-Job-Plattformen in Zukunft nutzen können. Die grosse Mehrheit der Antwortenden befürwortet eine Präsenz der Human-Ressource-Bereiche auf Plattformen wie Xing oder LinkedIn und fordert die Entwicklung von einheitlichen, direktionsübergreifenden Rahmenbedingungen. Die Direktionen sollen selbstständig entscheiden können, ob sie diese Plattformen benutzen wollen oder nicht. Den Aufbau und die Bewirtschaftung wollen die Direktionen und die Staatskanzlei in eigener Kompetenz übernehmen. Eine Direktion erachtet dagegen einen «Gebrauchskodex» als nicht notwendig. Weiter wird auf die kantonale HR-Tagung 2012 hingewiesen, die beabsichtige, sich mit der Frage zu befassen, wie der Kanton Social-Media-Job-Plattformen in Zukunft nutzen wolle.

2.4. Organisation und Handlungskompetenz

Bei der Definition der Organisation und der Handlungskompetenzen sind die im Folgenden ausgeführten zwei Varianten möglich. Ein im Mitberichtsverfahren noch zusätzlich zur Diskussion gestellter rein zentraler Lösungsvorschlag wird nicht weiterverfolgt.

2.4.1. Dezentrales Konzept: zielgruppenspezifisch, aber auch heterogen und aufwendig

Bei einem dezentralen Konzept entscheiden die Direktionen und die Staatskanzlei eigenständig innerhalb von Vorgaben eines Social-Media-Konzepts über die Teilnahme an den Social-Media-Angeboten. Dies hat

den Vorteil, dass spezifische Dialoggruppen direkter erreicht werden können und die Handlungskompetenz an die Organisationseinheiten delegiert werden kann. Als Nachteil erweist sich, dass sich aus Nutzersicht die kantonalen Inhalte verzetteln würden und ein Überblick über die kommunikative Tätigkeit des Kantons in den sozialen Medien nicht möglich wäre. Die Direktions- und Amtsauftritte würden sich heterogen entwickeln, denn es stehen nicht in allen Direktionen genügend aktuelle Inhalte in den erforderlichen kurzen Publikationsrhythmen zur Verfügung. Weiter müsste das Knowhow an verschiedenen Stellen neu aufgebaut werden, was kaum ohne Bereitstellung zusätzlicher personeller Mittel in den Direktionen möglich wäre. Eine dezentrale Lösung hätte zur Folge, dass der im Pilotjahr entwickelte gesamtkantonale Facebook-Account und der zentrale Twitter-Account «Kanton Zürich» neben den Direktions- und Amts-Auftritten nicht mehr genügend spannende Inhalte anzubieten hätten. Sie müssten – weil sie bedeutungslos und nicht mehr nachgefragt würden – aufgegeben werden. Damit ginge auch der grosse Twitter-Follower-Stamm (1700 Followers) verloren. Beim dezentralen Konzept würden zudem die Social-Media-Plattformen für Hinweise auf Auftritte des Gesamtregierungsrates oder die Verbreitung der live gestreamten Medienkonferenzen fehlen.

2.4.2. Gemeinsame Bewirtschaftung: Konzentration der Kräfte – abwechslungsreiche Inhalte

Mit einer gemeinsamen Bewirtschaftung baut die Aufgabenteilung auf der Lösung im Pilotjahr auf: Auf *Facebook* gibt es auch weiterhin nur einen kantonalen Auftritt, den die Kommunikationsabteilung des Regierungsrates betreut (Ausnahmen: Kapo, ZVV). Alle Direktionen können Inhalte dort publizieren lassen. Die Direktionen haben zudem die Möglichkeit, das Administratorenrecht zu erhalten (eine Person pro Direktion) und damit selbstständig ihre Inhalte zu publizieren.

Die Kommunikationsabteilung betreibt weiter den zentralen direktionsübergreifenden *Twitter-Account*. Die Direktionen haben auch hier die Möglichkeit, auf Wunsch das Administratorenrecht zu erhalten (eine Person pro Direktion) und so vom Follower-Stamm zu profitieren. Die Direktionen können aber auch über eine zusätzliche eigene Teilnahme auf Twitter (oder weiteren Plattformen gemäss Social-Media-Konzept) entscheiden. Möglich ist auch, dass eine Direktion einen eigenen zentralen Twitter-Account unterhält und den Ämtern Administratorenrechte vergibt. Die Administratoren sind befugt und beauftragt, die Social-Media-Plattformen zu bewirtschaften. Verantwortlich für den Inhalt sind die jeweiligen Administratoren.

Mit dieser gemeinsamen Bewirtschaftung wird ein effizienter, abwechslungsreicher Auftritt unter *einem* «Brand» fortgeführt. Auch der Regierungsrat als Gremium kann weiter auf diesen Hauptkanälen präsent sein. Mit einem «One-Stop»-Account auf Facebook und Twitter wird eine Lösung unter einem Dach angeboten, die als zusätzlicher Einstieg für weitere Interessentinnen und Interessenten über Links auf die dezentral im Internet abgelegten Inhalte der Direktionen und der Staatskanzlei führt. Bei der gemeinsamen Bewirtschaftung können die Direktionen aktiv mitwirken. Inhaltlich gelangen mehr interessante Beiträge zur Publikation, als es einer zentralen Stelle allein möglich wäre. Verzichtet eine Direktion auf eigene Inputs, hat sie dennoch Gewähr, dass die Kommunikationsabteilung interessante Inhalte in Absprache mit der betreffenden Direktion für sie aufbereitet und veröffentlicht. Als Nachteile dieser Lösung sind zu nennen, dass die Absprachen einen gewissen Aufwand erfordern.

Das Mitberichtsverfahren hat gezeigt, dass die Haltungen bei der Frage der Organisation, Zuständigkeit und Handlungskompetenz auseinandergehen. In den Mitberichten sprechen sich vier Direktionen für die dezentrale Organisation aus, eine dieser Direktionen könnte unter Umständen auch eine gemeinsame Bewirtschaftung akzeptieren. Eine Direktion bevorzugt ein rein zentrales Konzept, lässt aber erkennen, dass damit das Konzept der gemeinsamen Bewirtschaftung mitgemeint ist. Damit geben drei Direktionen und die Staatskanzlei der gemeinsamen Bewirtschaftung der Plattformen den Vorzug, was auch von der Arbeitsgruppe Social Media nach der Auswertung der Erfahrungen aus dem Pilotjahr einstimmig empfohlen wird. Es wird hervorgehoben, dass die Vorteile bei einer gemeinsamen Bewirtschaftung klar überwiegen, insbesondere ist sie erheblich kostengünstiger als die Umsetzung des dezentralen Konzepts.

2.5. Festsetzung der Strategie

Der Pilotbetrieb wird in einen definitiven Betrieb mit entsprechenden Rahmenbedingungen übergeführt. Der direkte Austausch zwischen Nutzerinnen und Nutzern und der Verwaltung schafft mehr Volksnähe und trägt zu einer besseren Verbreitung kantonaler Themen bei. Zur immer wichtigeren Visualisierung politischer Themen sollen die Live-Streamings weitergeführt werden. Die Möglichkeit, die Nutzerinnen und Nutzer an Diskussionen oder Vernehmlassungen partizipieren zu lassen, ist für die kantonalen Stellen eine Gelegenheit, ein aktuelles Stimmungsbild zu gewinnen. Die kantonale Verwaltung soll zuhören und beobachten können, was in den sozialen Medien diskutiert wird. Das ist nur möglich, wenn eigene Accounts betrieben werden und damit der Zugang gewährleistet ist.

Um den erforderlichen Qualitätsstandard zu gewährleisten (Professionalität, Koordination, Pikett und Stellvertretung) und eine kostengünstige Lösung zu verfolgen, ist die gemeinsame Bewirtschaftung und eine Beschränkung auf einen Facebook-Auftritt zu wählen. Die Direktionen und die Ämter sowie Fachstellen führen keine eigenen Accounts. Die Direktionen können aber bei besonderen Bedürfnislagen für sich oder ihre Amts- und Fachstellen Antrag an die Arbeitsgruppe Social Media stellen, Facebook- oder ähnliche Accounts zu einem Themenbereich zu führen. Die Arbeitsgruppe entscheidet über das Gesuch. Wird das Gesuch abgelehnt, kann die antragstellende Direktion einen Entscheid des Regierungsrates verlangen.

Die bestehende Arbeitsgruppe Social Media als Ausschuss der Informationsbeauftragtenkonferenz wird unter der Leitung der Chefin der Kommunikationsabteilung des Regierungsrates zeitlich unbefristet weitergeführt. Sie kann durch weitere Mitglieder, zum Beispiel durch Administratorinnen oder Administratoren, ergänzt werden. Zum Auftrag der Arbeitsgruppe gehören u.a. die Entwicklung eines Social-Media-Konzepts, die interne und externe Bekanntmachung des aktuellen Angebots sowie die Unterstützung beim Aufbau eines Ausbildungsangebots zusammen durch das Personalamt, die Betreuung der Social-Media-Guidelines, die Beobachtung der Weiterentwicklung der sozialen Medien und neuer Angebote und allenfalls auf Wunsch die Beratung von Amtsstellen. Weiter wird sie in Zusammenarbeit mit dem Personalamt und den Personalbeauftragten prüfen, wie der Kanton Social-Media-Job-Plattformen in Zukunft nutzen will und ob Richtlinien dazu erarbeitet werden sollen.

Die Verantwortung für die Umsetzung der Strategie und die Sicherstellung der Moderation in den sozialen Medien werden der Staatskanzlei übertragen. Für die Sicherstellung der Moderation in den sozialen Medien wird in der Staatskanzlei eine Pikettliste geführt. Die Kommunikation in krisenähnlichen Situationen orientiert sich an den bestehenden Festlegungen (KFO-Verordnung).

Die Social-Media-Strategie ist daher gemäss Entwurf vom 12. April 2012 durch den Regierungsrat festzusetzen.

3. Social-Media-Guidelines

Social-Media-Guidelines sind notwendig als Richtlinien für das Verhalten der Mitarbeitenden auf den Plattformen der sozialen Medien. Sie betonen die Eigenverantwortung und legen die Verpflichtungen dar. Im Übrigen gilt auch im Social-Media-Bereich das kantonale Personalgesetz. Die Richtlinien sollen im Intranet veröffentlicht, den mit Aufgaben in den sozialen Medien beauftragten Mitarbeitenden zugestellt

und den neueintretenden Mitarbeitenden ausgehändigt werden. Es wird weiter zu prüfen sein, ob die noch aktuellen Inhalte der Internet- und E-Mail-Verordnung in das Personalrecht integriert werden können.

Sechs Direktionen und die Staatskanzlei befürworten die Herausgabe von Social-Media-Guidelines, eine Direktion findet darin keine Hilfestellung für die Umsetzung der bevorzugten dezentralen Organisationsform, dagegen fordert sie einen Erfahrungsaustausch der Organisationseinheiten über die Praxis. Dieser Erfahrungsaustausch wird mit der Arbeitsgruppe Social Media gewährleistet. Es sind daher Social-Media-Guidelines gemäss Entwurf vom 12. April 2012 zu erlassen.

4. Mittel und Finanzierung

In der Kommunikationsabteilung wurde während dem Pilotjahr Mehrzeit im Umfang von rund 25% aufgewendet, um den Social-Media-Auftritt aufzubauen und zu bewirtschaften. Um die Social-Media-Accounts zu optimieren, sind allerdings weitere Massnahmen notwendig, wie auch die Umfrageauswertung gezeigt hat. Unter anderem sind die Einträge thematisch breiter zu fassen und der Schwerpunkt muss – insbesondere auf Facebook – von den Medienmitteilungen stärker auf Alltagsfragen verlagert werden. Damit sollen noch vermehrt interaktive Diskussionen und eine bessere «Kundenbindung» ausgelöst werden. Weiter obliegt der Kommunikationsabteilung des Regierungsrates die Leitung der Arbeitsgruppe Social Media mit der Erarbeitung des direktionsübergreifenden Social-Media-Konzepts, und sie hat die Koordination der veröffentlichten Inhalte sowie den Pikettdienst zu gewährleisten. Der eigene Auftritt in den Social Media muss noch besser bekannt gemacht werden, nicht zuletzt auch bei den kantonalen Mitarbeitenden selbst.

Die dafür notwendigen sachlichen und personellen Mittel stellt die Staatskanzlei im Rahmen ihres Globalbudgets sicher.

Auf Antrag der Staatskanzlei

beschliesst der Regierungsrat:

I. Der Pilotbetrieb mit Social Media wird in einen definitiven Betrieb übergeführt.

II. Die Social-Media-Strategie für den Kanton Zürich wird gemäss Entwurf vom 12. April 2012 festgesetzt. Die Staatskanzlei wird mit der Umsetzung beauftragt.

– 8 –

III. Es werden Social-Media-Guidelines gemäss Entwurf vom 12. April 2012 erlassen. Sie werden über das Intranet allen Mitarbeitenden bekannt gemacht.

IV. Die bestehende Arbeitsgruppe Social Media als Ausschuss der Informationsbeauftragtenkonferenz wird unter der Leitung der Chefin / des Chefs der Kommunikationsabteilung des Regierungsrates weitergeführt. Sie wird durch weitere Mitglieder ergänzt. Sie erarbeitet ein Social-Media-Konzept.

V. Mitteilung an die Direktionen des Regierungsrates und die Staatskanzlei

Vor dem Regierungsrat
Der Staatsschreiber:



Husi