

# Die Bedeutung von Social Media für die Kommunikationsarbeit der Städte

Positionspapier des Deutschen Städtetages



# Inhaltsverzeichnis

---

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Vorwort</b>                                                                                            | 3  |
| <b>Die Bedeutung von Social Media<br/>für die Kommunikationsarbeit der Städte</b>                         | 4  |
| <b>Zehn Argumente für Social Media in der städtischen<br/>Kommunikationsarbeit</b>                        | 5  |
| 1. Informationen über Kommunalpolitik sind die Grundlage<br>demokratischer Debatten vor Ort               | 5  |
| 2. Informationsauftrag umfassend nachkommen –<br>möglichst alle in der Stadt erreichen                    | 6  |
| 3. Informationsanspruch der Bürgerinnen und Bürger erfüllen –<br>transparent, zielgruppengerecht, aktuell | 7  |
| 4. Zeitgemäße Bürgerbeteiligung ist auch digital                                                          | 8  |
| 5. Schnelle und direkte Kommunikation im Krisen- und<br>Katastrophenfall                                  | 9  |
| 6. Bei Cyberangriffen kommunikationsfähig bleiben                                                         | 10 |
| 7. Desinformation und Fake-News begegnen                                                                  | 11 |
| 8. Themen und Debatten aus der Stadtgesellschaft<br>kennen und aufgreifen                                 | 12 |
| 9. Neue Wege für Service-Informationen                                                                    | 13 |
| 10. Migrantische Communities adressieren                                                                  | 14 |
| <b>Beschluss des Hauptausschusses des Deutschen Städtetages<br/>zum vorliegenden Positionspapier</b>      | 15 |

## Vorwort

---

Ohne soziale Medien geht städtische Kommunikation heute nicht mehr. „Nice to have“ war vorgestern – heute sind sie ein unverzichtbarer Teil moderner städtischer Kommunikationsarbeit. Wie informieren wir Bürgerinnen und Bürger über den neuen Wärmeplan, die gesperrte Brücke oder eine Evakuierung im Krisenfall? Wie begegnen wir Fake News oder erklären unsere Maßnahmen zur Klimaanpassung?

Wenn wir wollen, dass Menschen kommunale Entscheidungen nachvollziehen und mitgestalten können, muss unser Credo sein: eine Stadt muss dort kommunizieren, wo sich die Bürgerinnen und Bürger auch tatsächlich informieren, wo sie sich in ihrem „medialen Alltag“ bewegen. Das sind heute nun mal zu einem großen Teil die sozialen Netzwerke. Wenn Städte dort nicht präsent sind, geht etwas verloren – Bürgernähe, Transparenz, auch Vertrauen. Denn: Von guter, bürgernaher und transparenter Kommunikation einer Stadt hängt eben das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit und Lösungskompetenz kommunaler Selbstverwaltung ab – und damit in Zeiten zunehmender Desinformation und Fake News unterm Strich auch das Vertrauen in demokratische Prozesse vor Ort selbst.

Der Blick auf Netzwerke wie „X“ zeigt aber, dass es sich nicht immer um neutrale Plattformen handelt. Die Netzwerke können im schlimmsten Fall selbst Mittel der Desinformation sein. Deshalb werden die Städte immer wieder neu abwägen müssen, in welchen sozialen Netzwerken sie präsent sein wollen und können. Deshalb ist dieses Positionspapier kein Plädoyer für den Einsatz eines bestimmten sozialen Netzwerks. Es soll vielmehr ein Bekenntnis sein. Ein Bekenntnis zur großen Bedeutung der Social-Media-Kommunikation für die Städte. Und es ist ein Plädoyer dafür, kommunale Social-Media-Arbeit zu fördern, auszubauen und neuen Kanälen gegenüber offen zu sein.



Helmut Dedy  
Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages

# Die Bedeutung von Social Media für die Kommunikationsarbeit der Städte

---

## Positionspapier des Deutschen Städtetages – beschlossen vom Hauptausschuss am 23. Januar 2025 in Gotha

Soziale Netzwerke sind längst fester Teil des Kommunikationsmixes der städtischen Verwaltungen: Social-Media-Kommunikation in den Städten wird ausgebaut, immer neue Kanäle kommen zu den bereits bestehenden hinzu. Social Media<sup>1</sup> ist heute selbstverständlicher Teil zeitgemäßer städtischer Kommunikationsarbeit – ob für den Bürgerdialog, Beiträge über kommunalpolitische Entscheidungen und städtische Maßnahmen, Service-Infos der Verwaltung oder die schnelle und direkte Kommunikation im Krisen- oder Katastrophenfall.

Die Bürgerinnen und Bürger erwarten und nutzen diese Art der Kommunikation: In allen Städten steigen Followerzahlen und Reichweiten der städtischen Social-Media-Accounts kontinuierlich. Mancherorts übersteigen sie die über klassische lokale Medien möglichen Reichweiten und Auflagen deutlich. Städtische Social-Media-Kommunikation ist eine Erfolgsgeschichte.

## Warum eine Positionierung zu Social Media?

---

Wenn Social-Media-Kommunikation der Städte heute selbstverständlich und eine Erfolgsgeschichte ist – ist ein Positionspapier zur Bedeutung von Social Media in der Kommunikationsarbeit der Städte dann nicht unnötig?

Im Februar 2023 hat der damalige Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) das Bundespresseamt angewiesen, die Facebook-Seite der Bundesregierung einzustellen. Das Bundespresseamt hat gegen diese Anweisung Klage eingereicht. Bis zu einer rechtsgültigen Entscheidung hat diese Klage aufschiebende Wirkung – die Facebook-Seite der Bundesregierung ist weiter online und aktiv. Für kommunale Facebook-Seiten hat das Vorgehen des Bundesdatenschutzbeauftragten zwar keine unmittelbaren Konsequenzen. Und doch war es in vielen Städten Anlass zur Frage: Was wäre, wenn der Stadt ab Tag X keine sozialen Netzwerke mehr für ihre Kommunikation zur Verfügung stünden?

Dieses Positionspapier soll nicht die datenschutzrechtlichen Fragen rund um Social Media klären – auf diesen rechtlichen Rahmen haben die Städte in der Regel keinen direkten Einfluss. Es soll vielmehr zeigen, warum umfassende Social-Media-Arbeit der Städte kein „Nice to have“ ist, sondern als fester Bestandteil städtischer Kommunikation unabdingbar für das Funktionieren und die Akzeptanz der kommunalen Selbstverwaltung und demokratischer Prozesse vor Ort.

Das Positionspapier ist kein Plädoyer für den Einsatz eines bestimmten sozialen Netzwerks. Es ist aber ein Bekenntnis zur grundsätzlichen Bedeutung und zum grundlegenden Wert von Social-Media-Arbeit für die städtische Kommunikation. Es ist ein Plädoyer dafür, kommunale Social-Media-Arbeit zu fördern, auszubauen und neuen Kanälen gegenüber offen zu sein.

---

<sup>1</sup> Mit „Social Media“ und „sozialen Netzwerken“ sind in diesem Positionspapier sowohl soziale Medien wie Facebook, Instagram, X, LinkedIn oder TikTok gemeint, als auch Videoportale wie YouTube, Messenger-Dienste wie WhatsApp, Signal oder Threema und Social-News-Aggregatoren, bzw. Forum-Formate wie Reddit. Perspektivisch können zur städtischen Social-Media-Arbeit auch Streamingportale wie etwa Twitch gehören. Unterm Strich geht es um die gesamte Bandbreite digitaler interaktiver Kommunikationsformate.

# Zehn Argumente für Social Media in der städtischen Kommunikationsarbeit

## 1. Informationen über Kommunalpolitik sind die Grundlage demokratischer Debatten vor Ort

Kommunalpolitik und Demokratie vor Ort lebt – wie auf anderen politischen Ebenen auch – von der Debatte. Die Grundlage dafür sind möglichst sachliche, gut aufbereitete Informationen über kommunalpolitische Themen und das Handeln der Verwaltung. Doch diese Informationsgrundlage erodiert. Viele klassische Medien haben sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr aus der Lokalberichterstattung zurückgezogen. In den noch bestehenden Lokalredaktionen wurden redaktionelle Stellen in den vergangenen Jahrzehnten teils drastisch reduziert. Und seit Anfang der 1990er Jahre ist die Zahl der so genannten Einzeitungskreise um fast 40 Prozent gestiegen.<sup>2</sup> Detaillierte lokalpolitische Berichterstattung findet in vielen klassischen Medien kaum noch statt.



Foto: © aerogondo – stock.adobe.com

Damit sind die Kommunikationskanäle der Städte inzwischen nicht selten die einzigen, die noch detailliert zu kommunalpolitischen Themen informieren. Das gilt nicht nur in den sozialen Netzwerken, sondern ebenso für Medien wie redaktionell gestaltete Amtsblätter oder Onlinemedien wie Webseiten, E-Mail-Newsletter oder Podcasts.

Gleichzeitig zeigt die Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland: Bestimmte Bevölkerungs- und Altersgruppen werden sich in Zukunft vornehmlich oder gar ausschließlich über soziale Netzwerke mit politischen Informationen versorgen. Eine gemeinsame Studie der 14 deutschen Landesmedienanstalten macht deutlich: Bereits heute informieren sich rund 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen online und in den sozialen Netzwerken über politische Inhalte, rund zehn Prozent dieser Altersgruppe beziehen ihre politischen Informationen bereits ausschließlich online. Mehr als 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, dass soziale Medien für sie die wichtigste Informationsquelle für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen sind.<sup>3</sup>

Damit ist es auch für Städte fast zwingend notwendig, in den sozialen Netzwerken Informationen über kommunalpolitische Entscheidungen, Angebote der Stadt und städtisches Verwaltungshandeln bereitzustellen. Ansonsten würden in Zukunft große Teile der Bürgerinnen und Bürger de facto von solchen Informationen abgeschnitten – eine demokratische Willensbildung zu Kommunalpolitik würde so deutlich erschwert oder in manchen Teilen der Stadtgesellschaft gar nicht mehr stattfinden.

<sup>2</sup> Als Einzeitungskreise werden Landkreise oder kreisfreie Städte bezeichnet, in denen es nur noch eine wirtschaftlich unabhängige lokaljournalistische Tageszeitung gibt. Der Anstieg der Einzeitungskreise betrug im Zeitraum von 1992 bis 2023 laut der [Studie „Wüstenradar“ der Hamburg Media School](#) von November 2024 39,6 % (von 134 auf 187).

<sup>3</sup> Die Umfrageergebnisse sind Teil der [„Mediengewichtungsstudie 2022-I“](#) der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedien-gesellschaften (ALM)

## 2. Informationsauftrag umfassend nachkommen – möglichst alle in der Stadt erreichen

Je konkreter und unmittelbarer die Verantwortlichen städtische Maßnahmen gegenüber der Stadtgesellschaft kommunizieren, desto konkreter und unmittelbarer können Bürgerinnen und Bürger nachvollziehen, was diese Maßnahmen für ihr Lebensumfeld bedeuten.



Foto: © r.classen – shutterstock.com

Das schafft Vertrauen in die Kommune. Diesem Informationsauftrag können städtische Verwaltungen dann am besten gerecht werden, wenn sie alle Medienkanäle einsetzen können, die die Menschen in der Stadt täglich nutzen. Dabei spielen soziale Netzwerke inzwischen eine zentrale Rolle.

Der tagesaktuelle Hinweis zu einer Straßensperrung nutzt dann am meisten, wenn er direkt unterwegs auf dem Smartphone ankommt. Der Informationsauftrag einer Kommune geht aber weit über reine Service-Informationen hinaus: Angesichts vieler Transformationsaufgaben von der Wärmewende bis zur Klimaanpassung wird es in Zukunft immer wichtiger werden, lebensnah über den Zweck städtischer Maßnahmen zu informieren. Soziale Netzwerke bieten mit multimedialen Darstellungsformen und direkter Kommunikation die Chance, Transformationsthemen konkret zu machen. Zwei simple Beispiele: Kurzvideos von der neuen Wildblumenwiese im Stadtpark machen Biodiversitätsmaßnahmen anschaulicher, als jeder redaktionelle Text. Und die interaktive Stadtkarte zum kommunalen Wärmeplan macht mit transparenten Serviceinfos ein komplexes Thema konkret.

### 3. Informationsanspruch der Bürgerinnen und Bürger erfüllen – transparent, zielgruppengerecht, aktuell

Parallel zum komplexer werdenden Informationsauftrag der Städte, hat sich auch der Informationsanspruch der Bürgerinnen und Bürger ausdifferenziert. Sie erwarten zurecht, dass sie Informationen ihrer Stadt über unterschiedliche Kanäle und Medien beziehen oder selbst recherchieren können. Für moderne städtische Kommunikation wird es in der Regel nicht mehr ausreichen, eine Information in nur einem Medium zu veröffentlichen und davon auszugehen, dass sie die Adressaten automatisch erreicht. Die Menschen erwarten transparente, zielgruppengerechte und möglichst zeitnahe Informationen. Alle drei Aspekte (Transparenz, zielgruppengerechte Aufbereitung und Aktualität) sind über soziale Netzwerke besonders gut umsetzbar – je ein Beispiel: Livestreams machen die Arbeit von Gremien transparent, Foto- und Videoinhalte mit begleitenden Sachinformationen sind oft längst die Alternative zur textlichen Pressemitteilung und kaum eine Information ist schneller und aktueller als die Push-Nachricht der Messenger-App.

Besondere Relevanz bekommt der Aspekt der zielgruppen-gerechten Ansprache jüngerer Menschen. Eine [Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung](#) definiert je nach Bildungsgrad bis zu 52 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren als „Gering Informationsorientierte“. Diese Gruppe zeichnet sich laut Studie dadurch aus, „dass sie nur sehr wenige journalistische Inhalte nutzen und kaum an gesellschaftlich relevanten Informationen interessiert sind“. Soziale Netzwerke wie „TikTok und Social Media Content Creator“ wie Herr Anwalt auf TikTok oder Rezo auf Youtube seien bei ihnen die „nahezu einzigen Informationsquellen“. Auch wenn sich städtische Kommunikation nicht eins zu eins an solchen Influencer-Kanälen orientieren kann, zeigen die Studienergebnisse doch, dass Social Media-typische Vermittlungs- und Darstellungsformen eine wachsende Bedeutung für die Kommunikation der Städte haben werden.



Foto: © colourbox.de

#### Praxisbeispiel

Mit dem Begriff „Amtsfluencer“ werden Corporate Influencer bezeichnet, die nicht in einem Unternehmen, sondern in der öffentlichen Verwaltung arbeiten. Corporate Influencer sind Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter eines Unternehmens (oder einer Verwaltung), die auf ihren persönlichen Social-Media-Kanälen Werte, Angebote und Informationen ihres Arbeitgebers authentisch präsentieren. Sie agieren quasi als Botschafterinnen und Botschafter ihrer Behörde. In der **Landeshauptstadt München** etwa sind seit rund zwei Jahren mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltung in einem Corporate-Influencer-Programm unter dem Hashtag #WirFürMünchen aktiv.

## 4. Zeitgemäße Bürgerbeteiligung ist auch digital



Foto: © saksit – stock.adobe.com

Moderner Bürgerdialog und Bürgerbeteiligung können nur mit zeitgemäßen Kommunikationsformen gelingen. Ein Bürgerbeteiligungs-Prozess ist dann besonders erfolgreich, wenn möglichst viele Interessierte teilnehmen. Für Bürgerdialog-Konzepte wird das in Zukunft einen Mix verschiedener Austauschformate bedeuten. Digitale Formate gehören bereits jetzt in vielen Städten dazu. Sie bieten die große Chance, bisher in Bürgerdialogen weniger beteiligte Zielgruppen niedrigschwellig zu erreichen.<sup>4</sup>

„Digitales Format“ ist dabei nicht zwangsläufig gleichbedeutend mit „Social Media“. Online-Bürgerbeteiligung wird in der Regel nicht unmittelbar in sozialen Netzwerken organisiert, sondern oft über städtische Webseiten oder spezielle Beteiligungsplattformen. Dennoch spielen soziale Netzwerke eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, städtische Dialogprozesse in die Breite zu tragen und Input zu Themen zu sammeln. Ein Instagram-Kommentar kann für den Diskussionsprozess ebenso relevant sein, wie der Beitrag, der über ein Online-Formular der Webseite eingereicht wurde oder per Post eingegangen ist. In jüngeren Bevölkerungsgruppen sind soziale Netzwerke ohnehin zu einem wesentlichen Ort politischer Diskussionen geworden: Laut einer Umfrage der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf haben mehr als die Hälfte der Unter-30-Jährigen mindestens einmal pro Woche Kontakt zu politischen Diskussionen auf Facebook, Instagram, X und TikTok.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Weitere Hinweise zu digitalen Beteiligungsformaten gibt die [Handreichung „Beteiligungskultur in der Stadtplanung und Stadtentwicklung“ des Deutschen Städtetages](#).

<sup>5</sup> Die Umfrage ist Teil der Auswertung [7 „Politische Informationen und Diskussionen in Sozialen Medien“](#) in Ausgabe 10/2023 der Media Perspektiven von ARD Media (Tabelle 4).

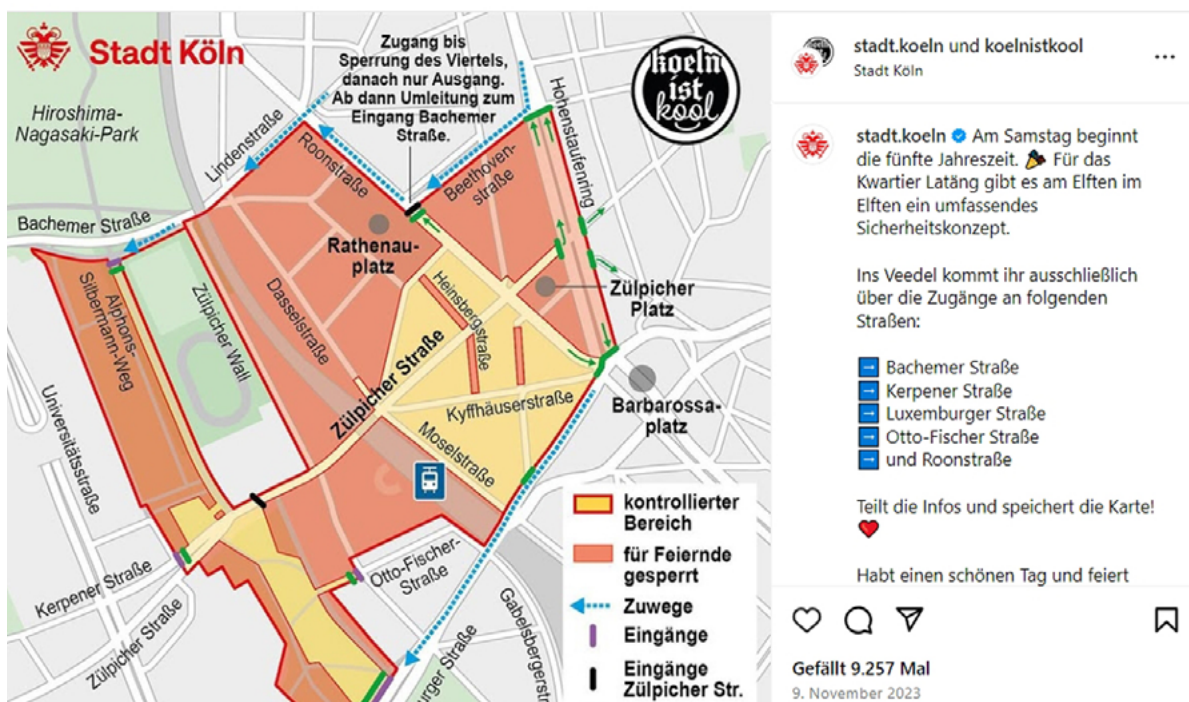
## 5. Schnelle und direkte Kommunikation im Krisen- und Katastrophenfall

Ob der Fund einer Fliegerbombe bei Bauarbeiten, ob Warnungen der Feuerwehr vor giftigem Rauch oder Informationen zu Hochwasser: In solchen Fällen geht es vor allem darum, möglichst schnell und direkt zu warnen. Keine Stadt wird dabei auf Social Media verzichten wollen. Über einen Post in sozialen Netzwerken, der zudem geteilt und selbst verbreitet werden kann, oder eine Nachricht über den eigenen Messenger-Kanal erreicht die Warnung in kürzester Zeit viele Menschen in der Stadt. Social Media ist ein wichtiges Element des Bevölkerungsschutzes.<sup>6</sup>

Social-Media-Kommunikation kann dabei auch präventiv sein – zum Beispiel mit grafisch aufbereiteten Informationen zu Sicherheitskonzepten für Großveranstaltungen. Auch hier erreicht die präventive Information über soziale Netzwerke oft eine Zahl an Menschen, die über klassische Medien oder rein textliche Mitteilungen nicht erreicht werden könnten.

### Praxisbeispiel

Der reichweitenstärkste Post der **Stadt Köln** auf Instagram im Jahr 2023 war ein Post zum Sicherheitskonzept der Stadt für das Studentenviertel Kwartier Latäng zum Start der Karnevalssaison am 11. November.



Screenshot von [www.instagram.com/stadt.koeln](https://www.instagram.com/stadt.koeln) © Stadt Köln

<sup>6</sup> Auch das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe gibt [Hinweise zur Rolle von Social Media im Bevölkerungsschutz](#).



Foto: © Metro Hopper – stock.adobe.com

## 6. Bei Cyberangriffen kommunikationsfähig bleiben

Kommunen in Deutschland sind zunehmend Ziel von Cyberangriffen, so der [Bericht des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik \(BSI\) zur Lage der IT-Sicherheit in Deutschland 2024](#). Ein Effekt eines Cyberangriffes auf eine Stadt und ihre Verwaltung kann sein, dass sowohl die offiziellen Webseiten der Stadt als auch die E-Mail-Kommunikation der Stadt (und damit städtische Newsletter) und selbst Telefonsysteme und dienstliche IT-Geräte der Stadtverwaltung lahmgelegt sind.



### Praxisbeispiel

Im Oktober 2023 wurde die Südwestfalen-IT (SIT), ein Zweckverband der südwestfälischen Kommunen, Opfer eines Cyberangriffs. In der Folge war auch die **Universitätsstadt Siegen** weder per E-Mail, noch telefonisch erreichbar – und auch der Zugriff auf die städtische Webseite und sämtliche digitalen Services der Stadt war monatelang nicht möglich. Die städtischen Social-Media-Kanäle stellten ab diesem Zeitpunkt bis zur Einrichtung einer Ersatz-Webseite die einzige Kommunikationsmöglichkeit mit den Bürgerinnen und Bürgern sowie umgekehrt der Bürgerinnen und Bürger mit der Stadt dar.

Neben Info-Posts zur Situation nach dem Cyberangriff informierte die Stadt mit einem regelmäßig erscheinenden Video-Update des Krisenstabsleiters. Da die städtische Verwaltung auf den üblichen technischen Wegen nicht erreichbar und digitale Dienstleistungen und Informationen nicht verfügbar waren, rief die Stadt außerdem regelmäßig dazu auf, bei dringenden persönlichen Anliegen über Social Media Kontakt zur Verwaltung aufzunehmen. Täglich erhielt die Verwaltung auf diesem Weg eine Vielzahl an Anfragen, insbesondere an Ausländerbehörde, Standesamt, Jugendamt und Wohngeldstelle, die durch eine gute interne Vernetzung zügig beantwortet werden konnten.

In dieser Sondersituation können Social-Media-Kanäle die letzten verbleibenden Kanäle sein, die der Stadt für eigene Kommunikation gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern noch zur Verfügung stehen – da die Systeme und Server der Social-Media-Betreiber nicht mit den städtischen Systemen und Servern zusammenhängen. Je diversifizierter sich die Kommunikation der Stadt auf unterschiedliche Kanäle verteilt, desto kommunikationsfähiger bleibt sie, wenn ein Teil der Kommunikationskanäle ausfällt.

## 7. Desinformation und Fake News begegnen

Desinformationskampagnen und Fake News nehmen zu. Das Bundesinnenministerium beschreibt diese Entwicklung inzwischen als Teil einer [hybriden Bedrohung](#) Deutschlands. Desinformation und Fake News werden ganz überwiegend über soziale Netzwerke verbreitet. Städte sind zunehmend von solchen konzentrierten Aktionen betroffen. In diesen Fällen sind schnelle Reaktionen und Richtigstellungen besonders wichtig, um Falschinformationen zeitnah zu entkräften. Das hat aber nur dann einen Effekt, wenn sie über dieselben Kanäle kommuniziert werden wie die ursprüngliche Desinformation selbst. Konkret: Es ergibt keinen Sinn, in einem beliebigen anderen Kanal eine Desinformation richtigzustellen, die sich viral über Facebook verbreitet hat – das geht nur auf Facebook selbst. Städte brauchen umfassende Möglichkeiten zur Social-Media-Kommunikation, um mit gesicherten Informationen öffentlicher Stellen Desinformation entgegenwirken zu können.

Wenn Sicherheitsbehörden von Bund und Ländern Kenntnis von einer hybriden Bedrohung durch eine Desinformationskampagne erlangen, müssen sie diese Information umgehend auch den Kommunen zur Verfügung stellen und sie beim Umgang mit politisch gesteuerten Desinformationen unterstützen.



Foto des Rathauses der Stadt Velten. © Andreas Tauber



### Praxisbeispiel

Die **Stadt Velten** stand im Dezember 2023 im Zentrum einer Reihe von Fake-News-Meldungen eines vom Verfassungsschutz als gesichert rechtsextrem eingestuften Mediums. Die Desinformationen und Hetze, die sich gegen ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sowie gegen die Stadtspitze richteten, wurden vor allem über soziale Netzwerke verbreitet. Die Social-Media-Kanäle der Stadt konnten in dieser Situation als Aufklärungsinstrument gegen die Fake-Aussagen des rechtsextremen Mediums genutzt werden. Nach Einschätzung der Stadtverwaltung hat dies in der Bürgerschaft viel Zuspruch gefunden.



Foto: Animaflora PicsStock – stock.adobe.com

## 8. Themen und Debatten aus der Stadtgesellschaft kennen und aufgreifen

Städte sind nah dran an den Anliegen und Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger, eine bürgernahe Stadtverwaltung hat ein „Ohr an der Stadtgesellschaft“. Wo und über welche Kanäle politische Diskussionen stattfinden und Anliegen thematisiert werden, differenziert sich immer weiter aus. Viele aktuelle Debatten aus der Stadtgesellschaft, die kommunalpolitisch relevant sind, finden inzwischen in den sozialen Netzwerken statt – teilweise sogar ausschließlich dort.

Wenn Städte nicht auch über soziale Netzwerke erreichbar wären und wenn sie nicht die Möglichkeit hätten, Debatten aus der Bürgerschaft in den sozialen Netzwerken wahrzunehmen und zu reagieren, würden sie von einem wesentlichen Teil bürgerschaftlicher Debatten abgeschnitten.



### Praxisbeispiel

Im März 2024 wurde von Initiativen und Bürgerinnen und Bürgern in sozialen Netzwerken thematisiert, dass eine Glasverbindungsbrücke zwischen Gebäudeteilen des Technischen Rathauses der **Stadt Leipzig** mutmaßlich tödlich für Vögel ist („Vogelschlag“ gegen die Glasscheiben). Die Diskussion zu diesem Thema fand zunächst fast ausschließlich über soziale Netzwerke statt. Aufgrund der eigenen städtischen Social-Media-Präsenzen konnte die Stadt die Debatte früh wahrnehmen und zeigen, dass sie – beispielsweise mit Beklebungen der Scheiben – aktiv ist und Maßnahmen zum Schutz der Vögel bereits umsetzt.

## 9. Neue Wege für Service-Informationen

Service-Informationen für bestimmte Zielgruppen in der Bürgerschaft lassen sich kaum noch zielgruppengerecht über traditionelle Informationswege verbreiten. Das kann zum Beispiel für Kommunikation zu Veranstaltungen, Workshops und weiteren Angeboten städtischer Jugendclubs gelten, deren Zielgruppe Medien wie Flyer oder E-Mail-Newsletter gar nicht mehr nutzt. Hier können Messenger-Kanäle (ob zum Beispiel ein WhatsApp-Kanal oder ein Threema Broadcast) die passendere Zielgruppenansprache für Service-Informationen sein.

Auch Informationen, die besonders kurzfristig ankommen sollten, finden über soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste schneller den direkten Weg aufs Smartphone der Bürgerinnen und Bürger. Beispiele hierfür sind etwa Informationen über geänderte Öffnungszeiten von Ämtern oder die Verfügbarkeit städtischer Angebote.



Foto: © Fahrbibliothek LHW

### Praxisbeispiel

Die Fahrbibliothek der **Landeshauptstadt Wiesbaden** versorgt seit den 1970er Jahren als mobile Öffentliche Bibliothek die Außenbezirke der Stadt mit Literatur, Musik und Film. Per Bus werden feste Haltestellen nach einem Fahrplan angefahren, damit die Kundinnen und Kunden dort Medien entleihen und zurückgeben können. Für den Fall, dass es zu kurzfristigen Verspätungen oder Ausfällen im Fahrplan kommt, können Bürgerinnen und Bürger inzwischen einen Whats-App-Kanal der Fahrbibliothek abonnieren. Ähnliche Angebote haben die Fahrbibliotheken, bzw. Bücherbusse der Stadtbibliotheken in **Erlangen** und **Osnabrück**.

## 10. Migrantische Communities adressieren



Foto: © Ajdin Kamber – stock.adobe.com

Menschen mit Migrationshintergrund nutzen in Deutschland teilweise deutlich häufiger soziale Medien als Menschen ohne Migrationshintergrund. Das hat eine Befragung im Rahmen des [SVR-Integrationsbarometers 2020 des Sachverständigenrats für Integration und Migration](#) ergeben. Nicht ohne Grund hat sich der Nationale Aktionsplan Integration (NAP-I) der Bundesregierung eine verstärkte öffentliche Social-Media-Kommunikation für Zugewanderte zum Ziel gesetzt. Es müsse darum gehen, dass Zugewanderten über soziale Netzwerke „seriöse und alltagsrelevante Informationen zugänglich werden“.<sup>7</sup> Das hat in den Kommunen eine besondere Relevanz, denn hier wird die konkrete Integrationsarbeit geleistet. Dazu wird in Zukunft verstärkt die Kommunikation über soziale Netzwerke und Messenger-Dienste gehören. Viele Städte informieren nicht-deutschsprachige Mitbürgerinnen und Mitbürger bereits heute zu wichtigen Anlässen mit mehrsprachigen Posts in den sozialen Netzwerken. Umfassende Möglichkeiten der Kommunen zur Social-Media-Kommunikation sind somit auch ein wesentlicher Aspekt erfolgreicher Integrationsarbeit in den Städten.

<sup>7</sup> [SVR](#) „Nationaler Aktionsplan Integration: Bericht Phase IV – Zusammenwachsen: Vielfalt gestalten – Einheit sichern“, Januar 2021

## Beschluss des Hauptausschusses des Deutschen Städtetages zum vorliegenden Positionspapier

1. Der Hauptausschuss betont, dass die Kommunikation der Städte in sozialen Netzwerken („Social Media“) nicht nur unverzichtbarer Teil ihrer zeitgemäßen und zielgruppen-gerechten Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerkommunikation sowie Bürgerinformation ist. Die Städte haben als Ausdruck der kommunalen Selbstverwaltung sogar die Pflicht, die Öffentlichkeit vor Ort zu informieren – auch über soziale Netzwerke. Die umfassende und transparente Information zu städtischen Entscheidungen, Maßnahmen und Angeboten auch über soziale Netzwerke stärkt das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Politik vor Ort – und in Zeiten zunehmender Desinformation und „Fake News“ auch das Vertrauen in demokratische Prozesse.
2. Eine große Bedeutung haben soziale Netzwerke auch für eine möglichst schnelle und direkte Kommunikation im Krisen- und Katastrophenfall. Sie sind in diesen Fällen ein wichtiger Baustein der Kommunikation zwischen den Bürgerinnen und Bürgern, Einrichtungen kritischer Infrastrukturen und allen Akteuren im Bevölkerungsschutz.
3. Desinformationskampagnen unterschiedlichster Akteure nehmen zu. Sie sind Teil einer „hybriden Bedrohung“ Deutschlands. Städte sind vor allen in den sozialen Netzwerken zunehmend von solchen Aktionen betroffen. Deshalb brauchen Städte umfassende Möglichkeiten zur Social-Media-Kommunikation, um mit gesicherten Informationen öffentlicher Stellen Desinformation entgegenwirken zu können. Die Sicherheitsbehörden von Bund und Ländern müssen die Städte über Desinformationskampagnen umgehend informieren und sie beim Umgang mit Desinformation unterstützen. Außerdem müssen die Anbieter sozialer Netzwerke aktiv Maßnahmen gegen Desinformationen und Fake News ergreifen sowie, wenn bereits vorhanden, fortführen und ausbauen.
4. Der rechtliche Rahmen muss so gestaltet sein, dass Städte ihre Kommunikation in den sozialen Netzwerken dauerhaft betreiben und wenn nötig ausbauen können. Die Anbieter sozialer Netzwerke müssen eine datenschutzkonforme Nutzung ihrer Dienste ermöglichen. Die Aufsichtsbehörden für Datenschutz müssen die offenen Rechtsfragen im Sinne einer einvernehmlichen, datenschutzkonformen Nutzungsmöglichkeit sozialer Netzwerke klären. Sollte es gesetzlichen Änderungsbedarf geben, um Städten eine dauerhafte Präsenz in sozialen Netzwerken datenschutzkonform zu ermöglichen, muss der Gesetzgeber entsprechend aktiv werden.
5. Der Hauptausschuss fordert die Bundesregierung auf zu prüfen, inwieweit auf deutscher und/oder europäischer Ebene eine Regulierung der Algorithmen sozialer Netzwerke im Sinne eines offenen, fairen und demokratischen Diskurses geboten und möglich ist.
6. Der Hauptausschuss beschließt das Positionspapier „Die Bedeutung von Social Media für die Kommunikationsarbeit der Städte“.

**Herausgeber**

© Deutscher Städtetag Berlin und Köln, April 2025

**Autor**

Timm Steinborn

Das Positionspaper wurde unter Mitwirkung des Presseausschusses des Deutschen Städtetages erstellt.

**Kontakt in der Hauptgeschäftsstelle**

Pressesprecher Timm Steinborn

[presse@staedtetag.de](mailto:presse@staedtetag.de)

Publikationsbetreuung: Tobias Fricke

Satz und Layout: Elke Postler, Berlin

ISBN: 978-3-88082-401-0

Titelbild: © Tobias Fricke/tostphoto – stock.adobe.com

**Hauptgeschäftsstelle Berlin**

Hausvogteiplatz 1

10117 Berlin

Telefon: 030 37711-0

**Hauptgeschäftsstelle Köln**

Gereonstraße 18 - 32

50670 Köln

Telefon: 0221 3771-0

E-Mail: [post@staedtetag.de](mailto:post@staedtetag.de)

Internet: [www.staedtetag.de](http://www.staedtetag.de)

Folgen Sie uns:

[www.staedtetag.de/socialmedia](http://www.staedtetag.de/socialmedia)