

Social Media in der Stadtverwaltung Worms

Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele.

Inhaltsverzeichnis

1 Social Media in der öffentlichen Verwaltung	2
1.1 Wofür ist dieses Dokument gedacht?	3
1.2 Was sind die Erfolgsfaktoren für Social Media in der öffentlichen Verwaltung?	3
2 facebook & Co: Das passende Tool finden	4
3 Vorgehensmodell für die Nutzung von Social Media	6
3.1 Beispiel: facebook	15
3.1.1 Was ist facebook?	16
3.2 Beispiel: twitter	23
3.2.1 Was ist twitter?	24
3.2.2 Best Practice: Die Stadt San Francisco twittert	28
3.3 Beispiel: YouTube	30
3.3.1 Was ist YouTube?	31
3.3.2 Best Practice: YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsregierung	34
3.4 Beispiel: XING	35
3.4.1 Was ist XING?	36
3.5 Beispiel: WordPress	40
3.5.1 Was ist WordPress?	41
3.6 Beispiel: SurveyMonkey	44
3.6.1 Was ist SurveyMonkey?	45
3.7 Sonstige Best Practices	48
3.7.1 Best Practice: „Stadtwiki Karlsruhe“	48
3.7.2 Best Practice: „Maerker Brandenburg“	49
4 Rechtliche Rahmenbedingungen	50
4.1 Rechtliche Vorgaben bei der Auswahl eines Social Media Tools	50
4.2 Rechtliche Vorgaben bei der Anpassung eines Social Media Tools	52
4.3 Rechtliche Vorgaben bei der Nutzung eines Social Media Tools	53
4.4 Rechtliche Vorgaben bei der Organisation von Social Media Tools	54
5 Glossar	56
6 Anlagen	62
6.1 Social-Media-Steckbrief	62
6.2 Muster „Social Media Guideline“ für alle Mitarbeiter (ENTWURF)	65
6.3 Muster Social-Media-Guidelines für Redakteure des Konzern Stadt Worms	67

1 Social Media in der öffentlichen Verwaltung

Definition Social Media (deutsch: Soziale Medien)

Social Media sind Online-Technologien und Online-Methoden, die den gegenseitigen Austausch von Inhalten, Profilen, Emotionen, Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Ideen zwischen Menschen unterstützen. Zu diesen Werkzeugen gehören u. a. Blogs, Foren, Podcasts, Lifestreams, Bookmarks, Netzwerke, Communities, Wikis und Video-Blogs.

Das Internet wurde in den Anfängen vor allem als Plattform zur Veröffentlichung von Inhalten gesehen. Neue Technologien in Verbindung mit Social Media ermöglichen heute interaktive Kommunikationsformen. Es besteht eine neue Bereitschaft, Dienste im Internet nicht nur zu nutzen, sondern diese auch aktiv mit zu gestalten. Die klassischen Grenzen zwischen Medienmachern und Mediennutzern verschwimmen. Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch in dem Bedürfnis der Bürger wieder, sich in wachsendem Maße mit und über Politik und Verwaltung auseinanderzusetzen, zu vernetzen und auszutauschen. Die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Bürgern, Wirtschaft und Verwaltung erfinden sich damit neu. Dadurch verändern sich aber auch die Anforderungen an die Verwaltung. Der Bürger erwartet, dass der Dialog über das Internet einfach, flexibel und mit kurzen Antwortfristen erfolgen kann.

Verwaltungen werden sich auf ein neues Zeitalter der Interaktion und Kommunikation mit dem Bürger einstellen müssen. Social Media ermöglichen aber auch, konkrete Potenziale für die Verwaltung zu erschließen. Diese sind im Einzelnen:

- Stärkung der Demokratie durch breitere Beteiligung,
- Höhere Akzeptanz getroffener Entscheidungen durch transparenteres Verwaltungshandeln,
- Vermeidung nachträglicher Änderungen von Entscheidungen,
- Größere Nähe zum Bürger und zielgruppenspezifische Ansprache,
- Schnellere Umsetzung von Beteiligungsverfahren,
- Steigerung der Dienstleistungsqualität und einem damit verbesserten Image des Standorts,
- Verbesserung des verwaltungsinternen Wissensaustausches.

1.1 Wofür ist dieses Dokument gedacht?

Um dem gesellschaftlichen Wandel Rechnung tragen zu können, muss sich die Verwaltung mit den neuen technologischen Entwicklungen vertraut machen und sowohl rechtliche als auch organisatorische Fragestellungen klären. Weitere Beweggründe zur Entwicklung dieses Dokuments waren Unsicherheit von Mitarbeitern bei der Identifizierung von relevanten Szenarien und Unsicherheiten bei der erfolgreichen Umsetzung in die Praxis. Dieses Dokument soll einen Überblick über den Nutzen, die Herausforderungen und die möglichen Risiken, die sich aus Social Media ergeben, darstellen und konkrete Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung aufzeigen. Das Ziel es ist, die praktische Verwaltungsarbeit zu erleichtern und die zuvor aufgezeigten Potenziale von Social Media für den Konzern Stadt Worms zu erschließen.

Das Dokument ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 1.2 geht auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren ein, die bei der Nutzung von Social Media in der öffentlichen Verwaltung zu berücksichtigen sind. Zur Erleichterung der Identifikation von Szenarien ist in Kapitel 2 eine Auswahl von Social Media Tools zusammengestellt und den gängigen Interaktionsformen (Information, Kommunikation, Beteiligung, Kollaboration und Vernetzung) zugeordnet. Konkrete Szenarien in der Stadtverwaltung Worms, die neben einer Kurzbeschreibung und einem Prozessbeispiel Aufwände und Nutzen einzelner Tools beschreiben, finden sich in Kapitel 3. Ergänzend zu den Szenarien werden in diesem Kapitel ausgewählte Best Practices dargestellt. Diese werden ergänzt um rechtliche Rahmenbedingungen in Kapitel 4. Das Dokument wird vervollständigt durch ein umfangreiches Glossar in Kapitel 5. In den Anlagen finden sich ein Social-Media-Steckbrief und ein Muster für Social Media Guidelines.

1.2 Was sind die Erfolgsfaktoren für Social Media in der öffentlichen Verwaltung?

Es gibt eine Reihe von Faktoren, die die erfolgreiche Nutzung von Social Media beeinflussen können. Unter Berücksichtigung der Anforderungen der jeweiligen Konzerngliederung wird empfohlen, eine Gliederungs-spezifische Social-Media-Strategie zu entwickeln und die nachfolgenden Empfehlungen dabei zu berücksichtigen.

Verknüpfung der Aktivitäten mit übergeordneten Zielen

Bei der Auswahl geeigneter Social Media Tools sind der Nutzen, die Zielgruppen und die übergeordneten Ziele der Verwaltung aufeinander abzustimmen.

Offener Zugang und Kritikfähigkeit

Jedes Feedback bietet eine große Chance zur Verbesserung. Mit Kritik sollte man offen umgehen und in den eigenen Reflektionsprozess einbauen. Dies kann auch zur Steigerung der Effektivität und Effizienz beitragen.

Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Bei der Nutzung von Social Media sind die rechtlichen Rahmenbedingungen (siehe Kapitel 4) zu berücksichtigen.

Vermarktung der Aktivitäten

Bei der Nutzung von Social Media sollten begleitende Marketingaktivitäten durchgeführt werden. Hierzu eignen sich beispielsweise Hinweise zu den Aktivitäten auf den einschlägigen Internetpräsenzen, Plakate, Publikationen und Veranstaltungen.

2 facebook & Co: Das passende Tool finden

facebook, twitter, YouTube, Xing, Wordpress, SurveyMonkey sind nur einige der Tools, die derzeit bei der Internetgemeinde in aller Munde sind. Einer der entscheidenden Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Social Media ist die Auswahl des passenden Tools. Dieses muss den Anforderungen der Nutzer und den Zielen der Verwaltung entsprechen. Doch welches Tool ist das Passende? Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, gilt es zunächst ein Verständnis für die Interaktionsformen (Information, Kommunikation, Beteiligung, Kollaboration und Vernetzung) zu entwickeln. Die Art der Interaktion für einen bestimmten Sachverhalt ist die Basis für die Auswahl des Tools. Möchte die Verwaltung z. B. eine Abstimmung durchführen oder eine Antwort auf einen fest umrissenen Sachverhalt erhalten? Ist ein Dialog mit den Bürgern gewünscht oder sollen nur Informationen bereitgestellt werden? Anders ausgedrückt: **Welche Beziehung möchte die Verwaltung zum Bürger aufbauen?**

Um einen besseren Überblick über Social Media Tools zu erhalten und die Auswahl zu erleichtern, definieren wir nachfolgend das dem Dokument zugrundeliegende Verständnis der Interaktionsformen. Im Anschluss werden einige Tools den entsprechenden Interaktionsformen zugeordnet.

Was ist „Information“?

Information umfasst alle internetgestützten Verfahren, die das Mitteilen, Benachrichtigen oder Unterrichten ermöglichen. Die klassischen Internetauftritte lassen sich dieser Interaktionsform zuordnen. Der überwiegende Teil der Social Media Tools eignet sich zur Verbreitung von Informationen. Dabei fließen Informationen in erster Linie von einem Sender zu mehreren Empfängern.

Was ist „Kommunikation“?

Kommunikation umfasst alle internetgestützten Verfahren, die den Austausch zwischen einer oder mehrerer Personen über das Internet ermöglichen. E-Mails oder der Versand von Nachrichten über Web-Anwendungen haben sich beispielsweise zu führenden Kommunikationskanälen entwickelt. Viele der genannten Social Media Tools lassen sich zur Kommunikation einsetzen. Dabei findet Kommunikation zwischen einem oder mehreren Sendern und einem oder mehreren Empfängern statt. Je nach Auswahl des Tools kann man die Empfänger direkt ansprechen, eine Gruppe für das Gespräch benennen/freischalten oder jeden mit jedem kommunizieren lassen.

Was ist „Beteiligung“?

Beteiligung (auch Partizipation oder Konsultation genannt) umfasst alle internetgestützten Verfahren, die eine Beteiligung von Bürgern oder Unternehmen an Entscheidungsprozessen der Verwaltung ermöglichen. Dies können beispielsweise Abstimmungen und Meinungen zu vorhandenen Planungen und angesetzten Entscheidungen sein, die in Form von Online-Diskussionen oder Befragungen eingeholt werden können. Die Beteiligung, also das Einholen von Meinungen und Expertisen, nimmt eine tragende Rolle in unterschiedlichen Meinungsbildungsinitiativen ein.

Die Verwaltung kann z. B. Bürgerforen bereitstellen, in denen Themen diskutiert und Alternativen erarbeitet werden, deren Ergebnisse anschließend Berücksichtigung bei der Umsetzung finden. (z.B. „Haushalt im Dialog“)

Was ist „Kollaboration“?

Kollaboration umfasst alle internetgestützten Verfahren, die das freiwillige Zusammenwirken von Menschen im Internet ermöglichen, mit dem Ziel etwas Gemeinsames zu schaffen. Gezielte Fragen bezogen auf spezifische Probleme kann man gemeinsam diskutieren und daraus dann Lösungen erarbeiten. Ein Beispiel für erfolgreiche Kollaborationen im Internet ist das Online-Lexikon Wikipedia.

Was ist „Vernetzung“?

Vernetzung umfasst alle internetgestützten Verfahren, die den Aufbau und die Pflege eines Beziehungsgeflechts von Personen ermöglichen. Beispiele sind soziale Netzwerke wie facebook oder XING.

Über ein Profil präsentiert man sich den anderen Teilnehmern des Netzwerkes. Beziehungen (Freunde, Kontakte, Bekannte) zu anderen Teilnehmern des Netzwerkes zeigen, zu wem man gehört und in welchem Kreis man sich bewegt. Die Dialogmöglichkeit ermöglicht den Austausch mit anderen Mitgliedern des Netzwerkes.

Zuordnung Social Media Tools zu Interaktionsformen

Social Media Tools können sich für mehrere Interaktionsformen eignen. Nachfolgende Matrix gibt einen Überblick über die Zuordnung. Hinsichtlich der Eignung der einzelnen Social Media Tools in Bezug auf Zielgruppe und Funktionsumfang verweisen wir auf die detaillierte Darstellung in Kapitel 3 .

	facebook	twitter	YouTube	XING	WordPress	SurveyMonkey
Information	•	•	•	•	•	
Kommunikation	•	•	•	•	•	
Beteiligung						•
Kollaboration					•	
Vernetzung	•			•		

Abbildung 1: Zuordnung Social Media Tools zu Interaktionsformen

3 Vorgehensmodell für die Nutzung von Social Media

Social Media sind kein Selbstzweck. Sie müssen zielgerichtet angewendet werden und einen Nutzen erzeugen. Daher bedarf der Einsatz von Social Media einer gründlichen Vorbereitung. Zudem haben Bürgerinnen und Bürger bei der Nutzung von Social Media hohe Erwartungen an das Kommunikationsverhalten. Sie sind dort eine offene Kommunikationskultur und kurze Reaktionszeiten gewohnt. Beides stellt die öffentliche Verwaltung vor besondere Herausforderungen. Ferner sind beim Einsatz von Social Media unterschiedliche Organisationseinheiten betroffen und einzubinden. Nur ein strukturiertes Vorgehen mit definierten Abläufen kann gewährleisten, dass die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten eingehalten werden.

Auf Basis bisheriger Erfahrungen und vorliegender Erkenntnisse zur Nutzung von Social Media wurde deshalb ein Vorgehensmodell erarbeitet. Dieses Vorgehensmodell beschreibt den Ablauf in den Phasen „Planung“, „Konzeption und Umsetzung“ sowie „Kommunikation und Evaluation“.

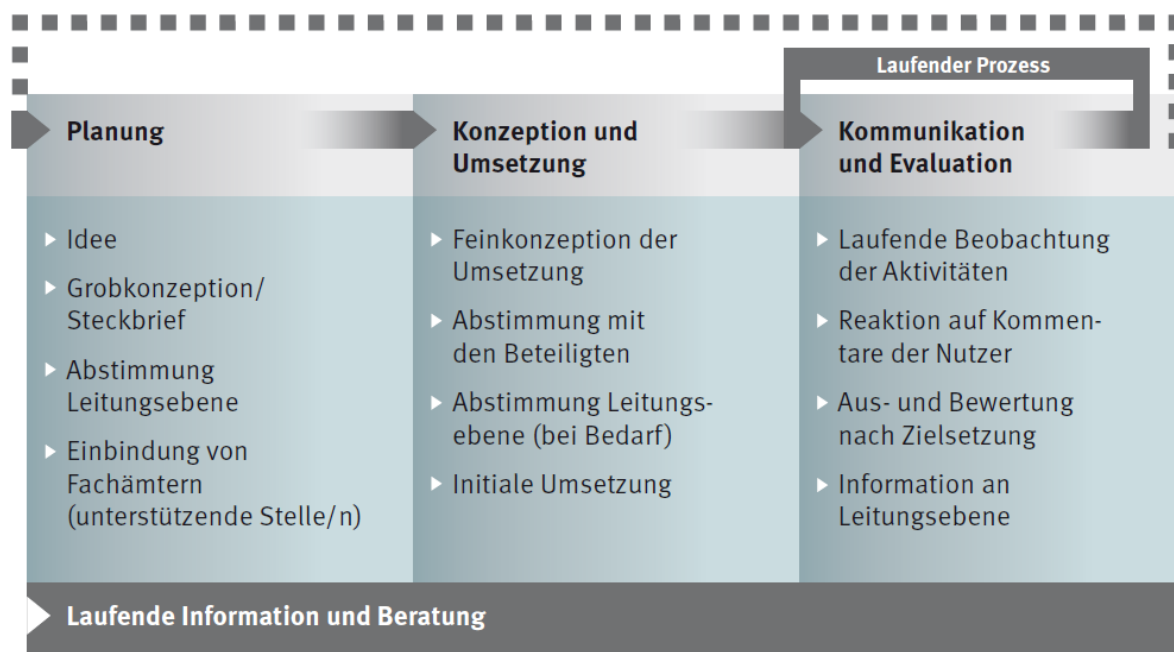


Abbildung 2: Vorgehensmodell Social Media (Überblick)

In den nachfolgenden Kapiteln werden einige Social Media Tools näher erläutert und das Vorgehensmodell auf konkrete Szenarien aus der Stadtverwaltung Worms übertragen. Dabei werden prozessuale Besonderheiten aufgezeigt und weiter erläutert.

Diese beispielhaften Beschreibungen von fiktiven Szenarien sind als Anregung zu sehen und sollen keinesfalls implizieren, dass die Szenarien so auch umgesetzt werden müssen. Auf eine Abstimmung mit den zuständigen Stellen in der Stadtverwaltung Worms wurde deshalb verzichtet.

Die Beispiele wurden so gewählt, dass eine Übertragbarkeit auf andere Organisationseinheiten, Personen und Themen leicht vorstellbar ist.

Phase „Planung“

Ziel der Phase „Planung“ ist es, aus einer Idee heraus ein inhaltliches und zeitliches Grobkonzept zur möglichen Umsetzung zu entwickeln. Das Grobkonzept enthält erste Angaben zur Zielsetzung, zum Zeitrahmen, zu den benötigten Ressourcen und zu den Verantwortlichkeiten. Es dient als Information und zur Abstimmung mit beteiligten Fachämtern sowie als Beschlussvorlage gegenüber übergeordneten Instanzen.

Prozessschritt und Beschreibung	
1 Idee	<p>Eine Idee wird der zuständigen Pressestelle (verantwortliche Stelle) vom Initiator zur Prüfung der Umsetzung und ggf. zur Weiterentwicklung vorgelegt.</p>
2 Prüfung der Umsetzung/ Grobkonzept/ Vermerk (inkl. Bewertung und Votum)	<p>Die Pressestelle (verantwortliche Stelle) entwickelt aus der Idee ein Grobkonzept, welches erste Angaben zur Zielsetzung, den zu beteiligenden Fachämtern (unterstützende Stellen), dem notwendigen Ressourceneinsatz und den rechtlichen Rahmenbedingungen enthält. Die Fachämter (unterstützende Stellen) prüfen verfügbare Ressourcen und unterstützen die Pressestelle (verantwortliche Stelle) bei der Erstellung der Grobkonzeption. Sie benennen ggf. verantwortliche Ansprechpartner. Das Grobkonzept dient zur schnellen und einfachen Bewertung der geplanten Nutzung von Social Media. Es sind folgende Fragestellungen zu beachten:</p> <p>Zielsetzung definieren</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wofür soll Social Media genutzt werden? <input type="checkbox"/> Was soll damit erreicht werden? <input type="checkbox"/> Wer soll damit angesprochen werden? <input type="checkbox"/> Welche Interaktionsform (gemäß Kapitel 2) kommt in Frage? <input type="checkbox"/> Welches Social Media Tool soll eingesetzt werden und warum? Eignen sich ggf. die von worms.de genutzten Social Media Tools mit bestehender Community (z.B. facebook, twitter etc.)? <input type="checkbox"/> Was sind die ersten Überlegungen zur inhaltlichen Planung? <p>Sollen durch die Stadtverwaltung Worms personenbezogene Daten verarbeitet werden (Einbeziehung des/der behördlichen Datenschutzbeauftragten gemäß Kapitel 4.1)?</p>

Prozessschritt und Beschreibung	
<p>3 Unterstützung: Grobkonzept</p>	<p>Beteiligte Fachämter (unterstützende Stellen) identifizieren</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche Fachämter (unterstützende Stellen) sind einzubinden? <input type="checkbox"/> Welche Personen sollen unterstützen? <p>Ressourceneinsatz abschätzen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wie viele Mitarbeiter sollen eingesetzt werden, für was, in welchem Umfang und wie lange? <input type="checkbox"/> Welche Kosten können entstehen (z. B. Lizenzen, Betriebskosten, Marketing, Anmeldegebühren)? <p>Rechtliche Rahmenbedingungen prüfen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sind vergabe- und/oder wettbewerbsrechtliche Belange zu berücksichtigen (s. Kapitel 4.1)? <p>Bei der Abteilungsleiterrunde oder einem entsprechenden Gremium, werden die betroffenen Fachämter (unterstützende Stellen) über die geplante Maßnahme informiert und zur Mitarbeit eingeladen. Der Entwurf des Grobkonzeptes wird an die Fachämter (unterstützende Stellen) versandt.</p>
<p>4 Freigabe Grobkonzept/ Mitzeichnung zur weiteren Umsetzung</p>	<p>Das Grobkonzept wird der Behördenleitung mittels Vermerk zur Freigabe vorgelegt. Der Vermerk enthält neben dem Votum über das weitere Vorgehen eine Darstellung des Sachverhaltes sowie eine Bewertung der Pressestelle (verantwortliche Stelle) zur Umsetzung der Idee mittels eines geeigneten Social Media Tools.</p>
<p>5 Initiierung Phase Konzeption und Umsetzung</p>	<p>Nach Freigabe der Behördenleitung geht der Vermerk zurück an die Pressestelle (verantwortliche Stelle). Die Pressestelle (verantwortliche Stelle) initiiert die „Konzeptions- und Umsetzungsphase“ und fordert ggf. Unterstützung durch die Fachämter (unterstützende Stellen) an. Es erfolgt die Planung der weiteren Aktivitäten.</p>
<p>6 Unterstützung: Initiierung Phase Konzeption und Umsetzung</p>	<p>Der freigegebene Vermerk wird parallel an die betreffenden Fachabteilungen (unterstützenden Stellen) versandt.</p>

Phase „Konzeption und Umsetzung“

In der Phase „Konzeption und Umsetzung“ wird die Grobkonzeption zu einer Feinkonzeption weiterentwickelt. Die Feinkonzeption definiert sämtliche relevante Parameter für die Umsetzung. Sie wird bei Bedarf in Absprache mit den beteiligten Fachämtern erstellt und durch die Behördenleitung bzw. eine übergeordnete Instanz freigegeben.

Sodann wird die abgestimmte Feinkonzeption inhaltlich und funktional umgesetzt. Dazu gehört auch die Schulung der betreuenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Pressestelle (verantwortliche Stelle) kann sich ggf. mit beteiligten Fachabteilungen (unterstützende Stellen) abstimmen, Inhalte erstellen, diese in das Social Media Tool integrieren und die weitere Kommunikation und Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern beginnen.

Prozessschritt und Beschreibung	
<p>7 Erarbeitung Feinkonzept und optional Vermerk zur Vorlage</p>	<p>Das Feinkonzept wird unter Federführung der Pressestelle (verantwortliche Stelle) in Absprache mit den beteiligten Fachämtern (unterstützende Stellen) erarbeitet. Es gliedert sich in eine Social-Media-Planung und ein Betriebskonzept. Dabei sind jeweils folgende Fragestellungen von Interesse:</p> <p>Social-Media-Planung Zielsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche Zielsetzung wird mit Social Media verfolgt? <p>Adressatenkreis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche Zielgruppe(n) soll(en) mit Social Media erreicht werden? <p>Social-Media-Toolauswahl:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ist das ausgewählte Social Media Tool nach Überprüfung von Zielsetzung und Festlegung des Adressatenkreises immer noch das richtige? <input type="checkbox"/> Muss Software installiert werden (ist ggf. die Einbindung der IT-Abteilung notwendig)? <p>Redaktionskonzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zu welchen Themen sollen Inhalte (z. B. Texte, Videos, Umfragen) im Social Media Tool veröffentlicht werden? <input type="checkbox"/> Kann die Erstellung der Inhalte intern erfolgen oder muss diese extern vergeben werden? <input type="checkbox"/> Welche Veröffentlichungen sind wann geplant, und welche Laufzeiten sollen diese haben? <input type="checkbox"/> Wie soll das Impressum aussehen (siehe Kapitel 4.2)? <p>Ansprachekonzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wie soll die Ansprache erfolgen (Sie/Du, Wir/Ich, formell/informell, etc.)? <input type="checkbox"/> Wie soll ggf. mit Nutzerkommentaren umgegangen werden (z. B. Kommentarfunktion außerhalb der „Geschäftszeiten“ deaktivieren s. Kapitel 4.3)? <p>Erfolgskennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche Kennzahlen sollen zur Erfolgsmessung herangezogen werden (z. B. die Anzahl der Kommentare)? <input type="checkbox"/> Wer soll Regelauswertungen (Reports) in welchem Zyklus (z. B. täglich, wöchentlich, monatlich) erhalten? <p>Vermarktungsstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche Marketingaktivitäten können den Erfolg des Social-Media-Einsatzes unterstützen (z. B. Presseveröffentlichungen, Auslage von Flyern, interne Mails an Behördenmitarbeiter)? <input type="checkbox"/> Zu welchen Zeitpunkten und in welchem Zeitraum sollen Marketingaktionen stattfinden?
<p>8 Unterstützung: Erarbeitung Feinkonzept und optional Vermerk zur Vorlage</p>	

	Prozessschritt und Beschreibung
	<p>Aufwand/Kosten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welcher Ressourcenaufwand muss für die Social-Media-Aktivitäten kalkuliert werden (insbesondere Personalbedarf in den einzelnen Fachabteilungen und der Pressestelle)? <input type="checkbox"/> Welche zusätzlichen Kosten sind einzuplanen (z. B. Lizenzen, Marketing, Inhalte, Schulung)? <p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wie soll mit Risiken umgegangen werden (z. B. negative/anstößige Kommentare)? <input type="checkbox"/> Sollen Standardantworten bei besonders sensiblen Themen vorformuliert werden? <p>Schulungskonzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Soll ein Schulungskonzept entwickelt werden? <input type="checkbox"/> Welche Inhalte müssen vermittelt werden? <input type="checkbox"/> Wer soll geschult werden? <p>Rechtliche Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche spezifischen vergabe- und/oder wettbewerbsrechtlichen Herausforderungen sind zu beachten (s. Kapitel 4.1)? <input type="checkbox"/> Wie wird konkret der Datenschutz berücksichtigt (s. Kapitel 4.1)? <input type="checkbox"/> Wird das Tool den Anforderungen an die Barrierefreiheit gerecht (s. Kapitel 4.2)? <input type="checkbox"/> Wie ist mit Werbung umzugehen, auf die nur der Tool-Betreiber Einfluss hat (s. Kapitel 4.2)? <input type="checkbox"/> Wird der Styleguide der Stadt Worms eingehalten (s. Kapitel 4.2)? <p>Betriebskonzept</p> <p>Verantwortlichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen redaktionellen / administrativen Zugriff auf das Social Media Tool haben (Namen, Rollen, Rechte)? <input type="checkbox"/> Wie erfolgt der Umgang mit Zugangsdaten des Social Media Tools? <p>Projektorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wer ist der Projektverantwortliche (Name und Kontaktdaten)? <input type="checkbox"/> Müssen weitere Projektmitglieder in das Team aufgenommen werden, in welcher Rolle und in welchem Umfang?

<p>9 Freigabe Feinkonzept/ Mitzeichnung zur weiteren Umsetzung</p>	<p>Das Feinkonzept kann optional der Behördenleitung mittels Vermerk zur Freigabe vorgelegt werden. Der Vermerk enthält neben dem Votum über das weitere Vorgehen eine Darstellung des Sachverhaltes sowie eine Bewertung der Pressestelle zur Umsetzung der Feinkonzeption. Die Behördenleitung prüft die Inhalte und erteilt eine Freigabe bzw. ordnet Änderungen an.</p>
<p>10 Umsetzung Feinkonzept</p> <p>11 Umsetzung Feinkonzept</p>	<p>Die Pressestelle (verantwortliche Stelle) setzt nun die Feinkonzeption um. Zunächst sind die betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu informieren und einzuweisen. Anschließend sind die tool-spezifischen Schritte zu durchlaufen (z. B. Benutzer-Account anlegen, Layout anpassen, Inhalte bereitstellen).</p> <p>Die Pressestelle (verantwortliche Stelle) kann die Umsetzung des Feinkonzeptes an die Fachämter (unterstützende Stellen) delegieren. Die erfolgte Umsetzung von den Fachämtern wäre dann von der Pressestelle freizugeben.</p>

Phase „Kommunikation und Evaluation“

Wesentliche Elemente dieser Phase sind die gegenseitige Beobachtung des Verhaltens und die jeweilige Reaktion auf den Anderen. Dabei beobachtet die Zielgruppe (z. B. die Bürgerinnen und Bürger) die Inhalte der Behörde und reagiert darauf z. B. mit Kommentaren. Die Behörde beobachtet das Verhalten der Zielgruppe und reagiert ihrerseits darauf z. B. mit Antworten. Die gegenseitige Beobachtung findet in einem kontinuierlichen Kreislauf statt.

Die Art der Reaktion ist abhängig von der Auswahl des Social Media Tools und der gewählten Interaktionsform. Die auf Dialog ausgerichteten Social Media Tools wie z. B. facebook erfordern ständige Beobachtung und ggf. kurzfristige Reaktionen von Seiten der Behörde, während ein Umfrage-Tool wie SurveyMonkey längere Zyklen der Beobachtung zulassen.

Die Reaktion der Behörde auf das Zielgruppenverhalten erfolgt eigenständig und eigenverantwortlich durch die von autorisierte Person/verantwortliche Stelle. Eine Freigabe von Inhalten ist im Regelfall an dieser Stelle daher nicht mehr erforderlich.

Die Auswertung erfolgt anhand der in der Feinkonzeption spezifizierten Erfolgskennzahlen. Das Ergebnis der Auswertung bestimmt die weitere Vorgehensweise (Fortsetzung, Veränderung oder Beendigung der Social-Media-Aktivitäten). Die Auswertung wird ggf. in einem Vermerk der Behördenleitung bzw. einer übergeordneten Instanz übermittelt. Dies kann beispielsweise notwendig werden, wenn eines der im Feinkonzept beschriebenen Risiken eintritt und eine Entscheidung durch die Behördenleitung vorgesehen ist. Diese entscheidet dann über die konkrete Maßnahme.

Die Ergebnisse der Auswertung finden wiederum Verwendung bei neuen Social-Media-Aktivitäten in der Verwaltung.

Prozessschritt und Beschreibung	
12 Kontinuierlich: Beobachtung Behörde und Reaktion Zielgruppe	Die Zielgruppe wird auf die Social-Media-Aktivitäten der Behörde aufmerksam und reagiert. Die Reaktion der Zielgruppe kann beispielsweise – je nach eingesetztem Tool – in Form von Kommentaren oder Bewertungen geschehen.
13 Kontinuierlich: Beobachtung Zielgruppe und Reaktion Behörde	Die Behörde beobachtet in angemessenen Zyklen (je nach Tool laufend bis sporadisch) das Verhalten der Zielgruppe und kann ihrerseits darauf reagieren. Eine berechnigte Person in der Verwaltung reagiert im Rahmen ihrer Rollenbeschreibung auf die externen Beiträge. Sofern hierfür weitergehende Unterstützung durch die Fachämter (unterstützende Stellen) erforderlich ist, stimmen sich die beteiligten Stellen untereinander über eine Antwort ab, so z. B. bei Fragen zu spezifischen Themen eines nachgeordneten Fachbereiches, die außerhalb des Kompetenzrahmens des redaktionell verantwortlichen Mitarbeiters liegen.
14 Beobachtung Zielgruppe und Reaktion Behörde	Die Beobachtung der Zielgruppe und Reaktion der Behörde kann von der Pressestelle (verantwortliche Stelle) an eine Fachabteilung (unterstützende Stelle) delegiert werden. In diesem Fall halten die Fachabteilungen (unterstützende Stellen) Rücksprache mit der Pressestelle (verantwortliche Stelle), wenn die angemessene Reaktion auf Beiträge der Nutzer unklar ist.

Prozessschritt und Beschreibung	
<p>15 Zyklisch: Auswertung nach Erfolgskennzahlen und Festlegung von Maßnahmen</p>	<p>Dieser Prozessschritt dient der Feststellung, ob das Vorgehen und die Festlegungen in der Feinkonzeption erfolgreich umgesetzt wurden. Eine Auswertung nach den in der Feinkonzeption definierten Kennzahlen findet durch die Pressestelle (verantwortliche Stelle) in den dort festgelegten Intervallen statt. Folgende Maßnahmen sind nach Auswertung der Social-Media-Aktivität denkbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fortsetzung, d. h. unveränderte Fortführung von Beobachtung der Zielgruppe und Reaktion der Behörde (gemäß Prozessschritt 13), <input type="checkbox"/> Veränderung, d. h. Anpassung der Feinkonzeption mit anschließender Umsetzung (Wiedereinstieg bei Prozessschritt 7) oder <input type="checkbox"/> Beendigung, d. h. bei Erfolg als geplante Beendigung oder bei Misserfolg als außerplanmäßige Beendigung.
<p>16 Unterstützung: Auswertung nach Erfolgskennzahlen und Festlegung von Maßnahmen</p>	<p>Optional erfolgen Auswertungen durch Unterstützung der Fachämter (unterstützende Stellen).</p>
<p>17 Kenntnisnahme der Auswertung und ggf. Freigabe von Maßnahmen</p>	<p>Die beabsichtigte Maßnahme als Konsequenz der Auswertung kann in einem Vermerk der Behördenleitung bzw. einer übergeordneten Instanz bekannt gemacht werden. Bei Anpassung der Feinkonzeption („Veränderung“ als zu ergreifende Maßnahme) kann eine Freigabe der Behördenleitung hierfür erforderlich werden.</p>
<p>18 Umsetzung Maßnahme: - Fortsetzung 13 - Veränderung 7 - Beendigung</p>	<p>Nach Festlegung der zu treffenden Maßnahme (Fortsetzung, Veränderung, Beendigung) wird diese von der Pressestelle (verantwortliche Stelle) umgesetzt. Bei Bedarf können eingebundene Fachämter (unterstützende Stellen) die Umsetzung der Maßnahme unterstützen.</p>
<p>19 Unterstützung: Umsetzung Maßnahme: - Fortsetzung - Veränderung - Beendigung</p>	<p>Bei Eintritt eines in der Feinkonzeption beschriebenen Falles (z. B. bei bestimmten Risiken) muss die Behördenleitung in die Entscheidung bzgl. der weiteren Vorgehensweise eingebunden werden. Nach Freigabe durch die Behördenleitung kann die Umsetzung beginnen.</p>

Querschnittsprozess „Information und Beratung“

Prozessschritt und Beschreibung	
	<p>Das Kompetenzzentrum Social Media (Pressestelle, E-Government und IT) unterstützt bei verschiedenen Fragestellungen, vermittelt Kontakte und berät die Verwaltung bei der Lösungsfindung, sei es in technischen, organisatorischen oder rechtlichen Belangen.</p>

3.1 Beispiel: facebook

Was sind die wichtigsten Daten und Fakten über facebook?

URL	www.facebook.com
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation, Vernetzung
Zielgruppe(n)	facebook wird weltweit genutzt: <ul style="list-style-type: none"> – vorwiegend von Privatpersonen – zunehmend auch von Unternehmen und Organisationen
Nutzerzahlen	<ul style="list-style-type: none"> – 20.000.000 in Deutschland – weltweit über 600 Mio. Nutzer
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> – Erstellen von facebook-Fanseiten und facebook-Gruppen – Teilen von Informationen und Statusmeldungen (z. B. Bilder, Videos, Veranstaltungshinweise) – Kommunikation mit anderen Nutzern
Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> – Verbreiten von Informationen: z. B. Darstellen aktueller Themen und Projekte/Vorhaben – Kommunizieren und Vernetzen mit Verwaltungskunden: z. B. Diskussion aktueller Themen und Projekte – Vermarkten der Dienstleistungen – Abfragen von Stimmungsbildern
Nutzungskosten (z. B. Lizenzkosten)	<ul style="list-style-type: none"> – die Nutzung aller facebook-Funktionen ist kostenlos
Einrichtungs- und Folgeaufwand ohne Planung und Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> – ein facebook-Auftritt kann in wenigen Minuten erstellt werden – für die Redaktion von Inhalten, die Prüfung der Kommentare und die Evaluation entstehen personelle Aufwände – Nutzungsstatistiken werden für facebook-Fanseiten kostenlos zur Verfügung gestellt

Tabelle 1: Daten und Fakten über facebook

3.1.1 Was ist facebook?

facebook ist ein soziales Netzwerk, über das Nutzer Kontakte pflegen und sich mit anderen Nutzern austauschen können. Personen oder auch Organisationen teilen aktuelle Informationen (z. B. Statusmeldungen) oder verabreden sich zu Veranstaltungen. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig der Interaktionsform „Vernetzung“ zugeordnet. Mit facebook kann man in kurzer Zeit eine hohe Anzahl von Menschen erreichen. Darüber hinaus werden verschiedene Einzelfunktionen angeboten, die eine Zuordnung zu den Interaktionsformen „Information“ und „Kommunikation“ zulassen.

Viele Menschen fühlen sich mit ihrer Stadt verbunden und drücken dies entsprechend bei facebook aus.

Bei den persönlichen Profelseiten von facebook können sich die registrierten Nutzer untereinander „Freundschaftsanfragen“ senden. Werden diese bestätigt, sind die beiden Nutzer miteinander „befreundet“. In den Privatsphäre-Einstellungen kann der Profilhhaber festlegen, welche Personengruppe (z. B. nur „Freunde“, „Freunde von Freunden“ oder alle) Zugriff auf welche Informationen des eigenen Profils haben soll. So kann man beispielsweise einstellen, dass nur „Freunde“ die eigenen Statusmeldungen angezeigt bekommen und kommentieren können sollen. Gleiches gilt für das Hinterlassen von (öffentlichen) Nachrichten auf der Pinnwand des eigenen Profils oder für das Betrachten von Fotos und Videos auf dem eigenen Profil. Ergänzend zu den auf der Pinnwand sichtbaren Nachrichten können sich Nutzer auch persönliche Nachrichten senden oder chatten.

facebook bietet, neben persönlichen Profelseiten, auch facebook-Gruppen und facebook-Fanseiten an. facebook-Gruppen eignen sich für Themen oder Ideen. facebook-Fanseiten können von Organisationen, Firmen, Vereinen oder öffentlichen Körperschaften als Informationskanal zu ihren Kunden („Fans“) genutzt werden. facebook-Gruppen und facebook-Fanseiten werden von Suchmaschinen indexiert.

□ facebook-Fanseiten enthalten in einem vorgefertigten Profil Felder, die nach Bedarf mit Informationen belegt werden können, so beispielsweise eine Selbstbeschreibung, ein Link zum Internetauftritt der Organisation und die Kontaktdaten. Jeder facebook-Nutzer, der eine solche Seite durch ein „Gefällt mir“ kennzeichnet und damit zum „Fan“ wird, erhält künftig automatisch alle Mitteilungen, die auf der facebook-Fanseite veröffentlicht werden. Das können Textnachrichten, Weblinks, Videos, Bilder oder Veranstaltungshinweise sein. Zusätzlich können auf Wunsch auch Diskussionsforen oder Glossare eingerichtet werden, für die entsprechende Vorlagen existieren. Will man nicht auf vorgegebene Designbeispiele und Seitenstrukturen zurückgreifen, können auch selbst programmierte Seitenelemente eingefügt werden.

□ facebook-Gruppen können öffentlich zugänglich oder nur für eingeladene Personen freigeschaltet werden. Man kann die facebook-Gruppe mit einem Logo versehen und Textnachrichten, Bilder, Weblinks, Veranstaltungen und Dokumente auf einer Pinnwand veröffentlichen. Wenn ein Nutzer einer (öffentlichen) facebook-Gruppe beitrifft, wird dies auf der Pinnwand des Nutzers angezeigt und kann von dessen Freunden eingesehen werden. facebook-Nutzer können zusätzlich Einladungen zum Beitritt in die eigene facebook-Gruppe an Freunde versenden.

Eigenschaften	facebook-Fanseite	facebook-Gruppe
Sichtbarkeit	uneingeschränkt	nur facebook-Nutzer
Vanity-URL	Ja	Nein
Diskussionen	Ja	Ja
Pinnwand / Diskussionsforum	Ja	Ja
Anwendungen	Ja	Nein
Nachrichten an alle Mitglieder	Ja	Ja
Statistische Auswertung	Ja	Nein
Videos und Fotos	Ja	Ja
Einladung zu Veranstaltungen	Ja	Ja

Tabelle 2: Übersicht der Eigenschaften von facebook-Fanseite und facebook-Gruppe

Ein Benutzerprofil ist Voraussetzung für die Gründung von facebook-Gruppen und die Einrichtung von

facebook-Fanseiten. Zur Einrichtung eines Benutzerprofils für die öffentliche Verwaltung gibt es auf der Startseite von facebook einen gesonderten Einstiegspunkt („Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen“). Über die Auswahl „Unternehmen, Organisation oder Institution“ gelangt man zur Anmeldung. Die Einrichtung eines Benutzerprofils (z. B. als Regierungsinstitution)

ist in wenigen Schritten möglich. Es bedarf der Angabe einer verantwortlichen Person: Namen, Geschlecht, Geburtstag und E-Mail-Adresse. Administratorenrechte können auf andere facebook-Nutzer ausgeweitet werden. Jeder Administrator kann im Namen der Organisation Inhalte veröffentlichen.

Je nach Einstellung der Privatsphäre können die Besucher veröffentlichte Beiträge kommentieren. Sollte eine solche Kommentierung erlaubt sein, ist eine regelmäßige Überwachung der Kommentare notwendig. Verstoßen Kommentare gegen die „Netiquette“ können diese durch den Administrator entfernt werden. Unterstützt wird dies durch einen integrierten Filter, der verdächtige Äußerungen an den Administrator meldet. Der Filter kann durch eine selbstdefinierte Liste von Schlüsselbegriffen erweitert werden.

Zwischenzeitlich wurde facebook für zusätzliche Anwendungen (Apps) von Drittanbietern geöffnet. Apps sind Programme, welche die bestehenden Anwendungen von facebook um nützliche Zusatzfunktionen erweitern können. Entwicklern dieser Anwendungen steht eine offene Programmierschnittstelle (API) zur Verfügung, die es ihnen ermöglicht, ihre Anwendungen dem Design von facebook anzupassen und nach Erlaubnis der Nutzer auf deren Daten zuzugreifen. facebook-Nutzer können diese Anwendungen in ihre Benutzerprofile oder in die Organisations-Seiten integrieren.

Wofür kann man facebook in der Verwaltung nutzen?

Sowohl facebook-Gruppen als auch facebook-Fanseiten bieten eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten für die Verwaltung:

- Veröffentlichung von Nachrichten und Statusmeldungen, z. B. um das Interesse für ein Projekt zu erhöhen, Informationen zu verbreiten und Meinungsbildung zu unterstützen,**
- Veröffentlichung von Links auf den eigenen Internetauftritt zur Erhöhung von Zugriffen und Aufmerksamkeit, z. B. bei Pressemitteilungen,**
- Bewerbung von Veranstaltungen,**
- Veröffentlichung von Fotos oder Videos,**
- Aufbau einer Community,**
- Austausch und Vernetzung mit „Gruppenmitgliedern“ bzw. „Fans“,**
- Anregung der Diskussion zu Fragestellungen, z. B. Stimmungsbarometer, Ideensammlung.**

Was sollte man bei der Nutzung von facebook beachten?

facebook ist ein Netzwerk, welches primär private Kontakte, Interessen und Veranstaltungen im Blickfeld hat. Die Umgangssprache ist informell und direkt, es werden kurze Reaktionszeiten erwartet. Beim Einsatz von facebook sollte sich die Verwaltung diesen Anforderungen durch eine geeignete Themenauswahl und Ansprache anpassen, so z.B. durch:

- Kurze, umgangssprachlich formulierte Texte,
- Auswahl alltagsrelevanter Themen,
- Einbeziehung von interaktiven Elementen (z. B. Bewertung und Abstimmung),
- Regelmäßige Veröffentlichungen von Statusmeldungen,
- Antwortmöglichkeiten (Kommentarfunktion) für „Fans“,
- Schnelle Reaktion auf Beiträge und Fragen

• **Einbindung in die Kommunikationsstrategie der Stadt Worms im Sinne einer gegenseitigen Referenzierung auf die Internetauftritte der Stadt. Die facebook-Fanseite kann zusätzlich mit anderen Social Media Tools (z. B. twitter) vernetzt werden.**

Bei der Nutzung von facebook ist insbesondere aus Sicht der Verwaltung zu berücksichtigen, dass kontextbezogene Werbung auf den eigenen Seiten eingeblendet werden kann. Dies könnte wiederum aus Sicht der Nutzer darauf schließen lassen, dass ein beworbenes Produkt in einem Zusammenhang zum Auftritt der Verwaltung steht. Weitere Hinweise zu diesem Sachverhalt finden sich in Kapitel 4.2 .

Wie kann man den Erfolg bei der Nutzung von facebook messen?

Eine statistische Auswertung der Nutzerzahlen bei einer facebook-Fanseite wird automatisch generiert und auf Wunsch per E-Mail an die Administratoren versandt. Für facebook-Gruppen wird keine statistische Auswertung angeboten. Quantitative Erfolgskennzahlen einer facebook-Fanseite sind z. B.:

- Anzahl der „Fans“,
- Anzahl der Besucher (Visits) pro Monat,
- Anzahl der „gefällt mir“ - Bewertungen pro Monat,
- Anzahl der neuen „Fans“ pro Monat,
- Anzahl der Posts von Fans auf der Pinnwand.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von facebook gerechnet werden?

Die Einrichtung und Nutzung von facebook ist kostenlos. **Personalaufwände entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“.**

Die Nutzung von facebook erfolgt über einen Webbrowser. Darüber hinaus sind Apps für zahlreiche Smartphones verfügbar.

Welche Potentiale bietet facebook?

Stärken

- Einfach zu nutzen und einzurichten
- Kostenlos
- Mitglieder und Besucher können Inhalte einsehen
- hoher Bekanntheitsgrad, steigende Mitgliederzahlen (> 600 Millionen Nutzer weltweit, 74 Sprachen)
- es sind alle Altersgruppen vertreten (der überwiegende Teil der Mitglieder ist <40 J.)
- unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten (facebook-Fanseiten, facebook-Gruppen etc.)
- Apps für Smartphones verfügbar
- quantitative Auswertung des Nutzerverhaltens von facebook-Fanseiten wird zur Verfügung gestellt

Chancen

- Bürgerinnen und Bürger können dort abgeholt werden, wo sie kommunizieren
- es können Meinungen zu Themen mit einer hohen Alltagsrelevanz eingeholt werden (z. B. Abstimmungen und Umfragen)
- Vernetzung mit „Freunden“ kann Reichweite erzeugen

Schwächen

- es sind Mängel bei der Sicherheit und dem Datenschutz aufgetreten
- Medium ist nicht werbefrei, teilweise wird kontextbezogen geworben
- sehr dynamische Anpassung des Frontends (Layout, Features etc.)
- es werden sehr kurzfristige Reaktionszeiten erwartet
- für die Betreuung oder Prüfung von Nutzerkommentaren sind ausreichende Personalressourcen zu berücksichtigen
- Nutzer erwarten ständig neue Inhalte

Risiken

- dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen
- mithilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen

Abbildung 5: SWOT-Analyse facebook

Exemplarische Prozessbeschreibung (Vorschlag)

Phase „Planung“

Prozessschritt und Beschreibung

Phase „Planung“

Eine Konzerngliederung möchte sich bürgernah auf facebook präsentieren. Die Idee wird dem Vorgesetzten und der zuständigen Pressestelle zur Bewertung und Weiterentwicklung übermittelt.

Die Pressestelle entwickelt aus der Idee ein Grobkonzept, welches zur schnellen und einfachen Bewertung der geplanten Nutzung von Social Media dient. Maßgeblich sind die im Standardvorgehensmodell aufgeführten Fragestellungen zu folgenden Aspekten

- Zielsetzung
- beteiligte/unterstützende Stellen
- Ressourceneinsatz
- rechtliche Rahmenbedingungen

Die Konzerngliederungen prüfen verfügbare Ressourcen und unterstützen die jeweilige Pressestelle bei der Erstellung der Grobkonzeption. Sie benennen ggf. verantwortliche Ansprechpartner.

Das Grobkonzept wird dem/der Vorgesetzten mittels Vermerk zur Freigabe vorgelegt. Der Vermerk enthält neben dem Votum über das weitere Vorgehen eine Darstellung des Sachverhaltes sowie eine Bewertung der jeweiligen Pressestelle zur Umsetzung der Idee.

Nach Freigabe des/der Vorgesetzten geht der Vermerk zurück an die jeweilige Pressestelle. Die Pressestelle initiiert die Phase „Konzeption und Umsetzung“ und fordert ggf. Unterstützung durch die Abteilungen an. Es erfolgt die Planung der weiteren Aktivitäten.

Phase „Konzeption und Umsetzung“

Prozessschritt und Beschreibung

Phase „Konzeption und Umsetzung“

Die Feinkonzeption wird unter Federführung der jeweiligen Pressestelle in Absprache mit den beteiligten Fachabteilungen erarbeitet. Sie gliedert sich in eine **Social-Media-Planung und in ein Betriebskonzept**. Maßgeblich sind die im Standardvorgehensmodell aufgeführten Fragestellungen zu nachfolgenden Aspekten

Social-Media-Planung erstellen

- Zielsetzung
- Adressatenkreis
- Social-Media-Toolauswahl
- Redaktionskonzept
- Ansprachekonzept
- Erfolgskennzahlen
- Vermarktungsstrategie
- Aufwand/Kosten
- Risiken
- Schulungskonzept
- rechtliche Rahmenbedingungen

Betriebskonzept erstellen

- Verantwortlichkeiten
- Projektorganisation

Das Feinkonzept wird dem/der Vorgesetzten mittels Vermerk zur Freigabe vorgelegt. Der Vermerk enthält neben dem Votum über das weitere Vorgehen eine Darstellung des Sachverhaltes sowie eine Bewertung der jeweiligen Pressestelle zur Umsetzung der Feinkonzeption.

Der/die Vorgesetzte prüft die Inhalte und erteilt eine Freigabe bzw. hat Änderungen vorgenommen.

Die jeweilige Pressestelle setzt nun die Feinkonzeption mit Unterstützung der Fachabteilungen um. Zunächst sind die betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu informieren und einzuweisen. Anschließend sind tool-spezifische Schritte zu durchlaufen (z. B. Benutzer-Account anlegen, Layout anpassen, Inhalte bereitstellen).

Phase „Kommunikation und Evaluation“

Prozessschritt und Beschreibung

Phase „Kommunikation und Evaluation“

facebook-Nutzer werden auf die Seite der Behörde/Konzerngliederung aufmerksam und kommentieren deren Inhalte oder werden „Fan“.

Beispiel: Eine Nutzerin erstellt einen Kommentar zu einer in dem Konzernauftritt platzierten Veranstaltung des Konzerns, um nach der Frist für die Anmeldung zur Veranstaltung zu fragen.

Ein Mitarbeiter der jeweiligen Pressestelle reagiert auf den Kommentar mit einer Antwort zur Anmeldefrist.

Die Fachabteilungen sind im vorliegenden Szenario bei der Beantwortung dieses Kommentars grundsätzlich nicht involviert. Optional können sie sowohl für einzelne Rückfragen als auch für die kontinuierliche Beobachtung und Reaktion von der jeweiligen Pressestelle eingebunden werden.

Im Rahmen eines monatlichen Evaluierungsberichts stellt die jeweilige Pressestelle zusammen mit den beteiligten Fachabteilungen fest, dass die Anzahl der „Fans“ noch nicht der in der Feinkonzeption erwarteten Kennzahl entspricht. Als Reaktion auf die noch nicht zufriedenstellende Kennzahl werden weitere Marketingmaßnahmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des facebook-Auftritts der Behörde erwogen

Die Ergebnisse der Auswertung von Pressestelle und beteiligten Fachabteilungen werden in einem Vermerk der Leitung übergeben. Der Vermerk enthält entsprechende Vorschläge, wie der Bekanntheitsgrad des Auftritts auf facebook verbessert werden kann.

Die/der Vorgesetzte billigt die Maßnahmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des facebook-Auftritts.

Die jeweilige Pressestelle setzt die Vorgabe der Leitung um. Zum Beispiel könnte der facebook-Auftritt zukünftig prominenter auf worms.de beworben werden.

Ggf. erhält die jeweilige Pressestelle bei der Umsetzung Unterstützung von Fachabteilungen.

3.2 Beispiel: twitter

Was sind die wichtigsten Daten und Fakten über twitter?

URL	www.twitter.com
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation
Zielgruppe(n)	Privatpersonen und Organisation
Nutzerzahlen	<ul style="list-style-type: none"> – Verbreitung von aktuellen Kurzinformationen – ca. 2,9 Mio Nutzer in Deutschland – ca. 160 Mio. Nutzer weltweit
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> – Microblogging: Verfassen, lesen, kommentieren und weiterleiten von Kurznachrichten (140 Zeichen pro Nachricht)
Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> – Verbreitung von aktuellen Kurzinformationen – Kommunikation mit Verwaltungskunden: Kanal für Fragen an die Verwaltung
Nutzungskosten (z. B. Lizenzkosten)	<ul style="list-style-type: none"> – die Nutzung aller twitter-Funktionen ist kostenlos
Einrichtungs- und Folgeaufwand ohne Planung und Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> – ein twitter-Auftritt kann in wenigen Minuten und mit geringem Aufwand durch vorgefertigte Profile erstellt werden – für die Redaktion von Inhalten, die Prüfung der Kommentare und die Evaluation entstehen personelle Aufwände – es werden umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten durch kostenlose Programme von Drittanbietern angeboten

Tabelle 4: Daten und Fakten über twitter

3.2.1 Was ist twitter?

twitter (deutsch: zwitschern) ist ein Microblogging-Dienst, der von einem gleichnamigen amerikanischen Unternehmen betrieben wird. Charakteristisch für Microblogging sind kleine bzw. kurze Texte (tweets) von max. 140 Zeichen, die man selbst veröffentlichen oder von anderen lesen kann. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig den Interaktionsformen „Information“ und „Kommunikation“ zugeordnet. Das System basiert auf dem Schneeballprinzip. Typischerweise folgt man den tweets anderer Nutzer (following), vergleichbar mit dem Abonnement von Newsfeeds. Jede Nachricht kann so innerhalb von Sekunden eine Vielzahl von Nutzern erreichen. Diese Nutzer können wiederum die erhaltenen Nachrichten an die eigenen „Follower“ weiterleiten, Das nennt man dann „retweet“. tweets sind zudem über Suchmaschinen (z. B. Google oder Yahoo) auffindbar. Insofern sind Reichweite und Transparenz von twitter sehr hoch. Neben twitter existieren weitere ähnliche Microblogging-Dienste wie z. B. Jaiku, identi.ca, bleeper, Google Buzz.

Man kann über verschiedene Zugänge twittern. So lässt sich nicht nur über die Homepage von twitter.com eine Textnachricht absenden, sondern auch über diverse Messenger, über Smartphone-Apps oder per SMS-Dienst über das Handy. Für Unternehmen gibt es eine Vielzahl von Software-Lösungen, um twitter im Unternehmenskontext besser einsetzen zu können.

Man benötigt keinen eigenen Account, um die twitter-Beiträge anderer zu lesen. Möchte man aktiv teilnehmen und eigene Nachrichten versenden ist jedoch eine Registrierung erforderlich. Als Nutzer kann man sich mit seinem vollständigen Namen (Klarnamen) im twitter-Profil anzeigen lassen oder unter einem Pseudonym kommunizieren. Das persönliche twitter-Profil ist jeweils unter www.twitter.com/profilname erreichbar.

Jeder tweet beginnt mit der Einstiegsfrage „Was tust Du gerade?“. Sie wird im Portal angezeigt und soll zum Schreiben einer Nachricht anregen. Da 140 Zeichen nicht sehr viel Platz bieten, muss sich der Nutzer auf seine zentrale Nachricht beschränken. tweets können für den öffentlichen Zugriff gesperrt und nur für „Freunde“ freigegeben werden.

Registrierten Nutzern stehen u. a. folgende Funktionen zur Verfügung:

- Nachrichten z. B. mit Fotos oder Web-Links schreiben (tweets),
- Nachrichten weiterleiten (retweet, kurz: RT),
- zum Abonnenten (Follower) anderer Nutzer werden,
- Direktnachrichten an andere Nutzer schreiben bzw. von anderen Nutzern erhalten,
- anderen twitter accounts folgen und ihre tweets lesen,
- die Profilseite kann grafisch individuell angepasst werden.

Charakteristisch für twitter sind zahlreiche um twitter herum entstandene Dienste von Drittanbietern, wie z. B.:

- platzsparenden Versand von Hyperlinks und Bildern mit Hilfe von Shortlinks, z. B. tinyurl.com, goo.gl, twitpic.com oder moby.com,
- Dienste für die Versendung von Videos und Livestreams, z. B. qik.com,
- Web-Clients zur strukturierten Anzeige und mit Zusatzfunktionen, z. B. tweetdeck.com,
- twitter Suchdienste zur gezielten Suche nach Themen, z. B. twazzup.com,
- twitter Ranking Portale zur Identifizierung von Meinungsmachern, z. B. <http://www.followfriday.com>,
- twitterwall für Sammelanzeige von tweets zum gleichen Thema in Echtzeit, z. B. twitter-wallr.com, twittbee.de, tweetwally.com.



Abbildung 9: The Twitterverse von Brian Solis & JESS3

Wofür kann man twitter in der Verwaltung nutzen?

twitter bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:

- Veröffentlichung von Nachrichten (Pressemitteilungen), Updates und Statusmeldungen z. B. zu Behördeninformationen, Nachrichten aus dem Rathaus, Informationen zu Projekten,
- Veröffentlichungen, Einladungen und Echtzeitberichte zu Veranstaltungen,
- Informationen zur öffentlichen Sicherheit wie: Katastrophenwarnungen, aktuelle Pegelstände, Verkehrsmeldungen,
- Beantwortung von Fragen,
- Unterstützung in der Bevölkerung: Suchmeldungen der Polizei (z. B. Täter oder Vermisste),
- Mobilisierung von Helfern in Krisensituation (Meldungen an Ersthelfer, Notfallseelsorger, Freiwillige Feuerwehren, Krankenhäuser etc. in Fällen von Unglücken),
- Feedback zu Veranstaltungen.

Zusätzlich kann twitter als Trend- und Themenradar genutzt werden, z. B. für Trendanalysen der öffentlichen Meinung anhand von Schlagwortindizes und deren Verbreitung. Für die Durchführung von Diskursen oder zum Aufbau einer Community ist Twitter nicht geeignet.

Was sollte man bei der Nutzung von twitter beachten?

Mögliche Erfolgsfaktoren für die Nutzung von twitter sind:

- regelmäßige Updates und Informationen mit Links und ggf. Bildern,
- zeitnahe Veröffentlichungen von Informationen im Sinne einer Echtzeit-Kommunikation,
- schnelle Reaktionszeiten auf Anfragen,
- idealerweise sollten die kurzen tweets einen Link zu weiterführenden Informationen enthalten, d. h. Einbindung von twitter in die Kommunikationsstrategie (gegenseitiges Referenzieren auf andere Informationsplattformen, z. B. Social Media, Websites oder Veranstaltungen).
- Schnittstellen mit anderen Social Media Tools wie z. B. facebook sollten zur Veröffentlichung von tweets genutzt werden,
- eine einheitliche, zielgruppengerechte Ansprache,
- retweets oder eine Bezugnahme sollte zeitnah erfolgen.

Wie kann man den Erfolg bei der Nutzung von twitter messen?

Eine Überwachung der Reaktionen ist mit Hilfe einer Vielzahl kostenfreier Zusatzprogramme (z. B. TweetStats, Twitteranalyzer, Backtweets, Klout) möglich. Diese ermöglichen neben einer übersichtlichen Verwaltung der eingegangenen Rückmeldungen eine Vielzahl statistischer Echtzeit-Auswertungen. Zum Beispiel: Reichweitenanalyse, Nutzerinteresse-Analysen, Benchmarks mit anderen twitter accounts und vieles mehr.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von twitter gerechnet werden?

Die Nutzung von twitter ist kostenlos. Es entstehen in erster Linie Personalkosten für die Einrichtung, Betreuung und Evaluation des twitter accounts. Die Einrichtung eines twitter accounts ist innerhalb weniger Minuten möglich. Es bestehen keine besonderen technischen Anforderungen. twitter kann über den Webbrowser oder mit Hilfe einer Zusatzsoftware (twitter client) genutzt werden. Bei der Nutzung von twitter als Organisation empfiehlt es sich jedoch einen twitter client einzusetzen, der speziell auf die Bedürfnisse von Organisationen abgestimmt und entwickelt wurde (z. B. cotweet.com oder hootsuite.com). Der twitter client sollte möglichst die nachfolgenden Aspekte berücksichtigen:

- Unterstützung von multiple accounts bzw. multiple user, da in der Regel von mehreren Personen getwittert wird,
- Zuteilung von tweets an Teammitglieder,
- automatische Information der Teammitglieder über neue Ereignisse,
- Unterstützung beim Austausch der Teammitglieder über tweets,
- Monitoring von Trends und Schlüsselbegriffen.

Welche Potenziale bietet twitter?

Stärken

- überwiegend tägliche Nutzung
- Einfach zu nutzen und einzurichten
- Kostenlos
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Werbefrei
- RSS wird unterstützt
- Mitglieder und Besucher können Inhalte einsehen
- Layout kann worms-spezifisch angepasst werden
- Mitteilungen (tweets) erreichen den Nutzer in Echtzeit
- Apps für Smartphones verfügbar
- Mitteilungen (tweets) werden von Suchmaschinen gefunden
- stellt Authentifizierung zur Integration anderer Anwendungen zur Verfügung (OAuth)

Schwächen

- Textnachrichten sind auf 140 Zeichen begrenzt
- für die Betreuung oder Prüfung von Reaktionen sind Personalressourcen zu berücksichtigen
- für eine längerfristige Diskussion zu einem Thema oder einem intensiven Austausch in einer geschlossenen Community ist twitter ungeeignet
- in der Vergangenheit sind öfter Systemausfälle vorgekommen

Chancen

- Abonnement von Mitteilungen/Beiträgen (tweets) einer Präsenz kann Reichweite (Follower) erzeugen
- es kann schnelles Feedback zu aktuellen Vorhaben und Projekten eingeholt werden

Risiken

- dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen
- angemeldete Nutzer können Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen

Abbildung 10: SWOT-Analyse twitter

3.2.2 Best Practice: Die Stadt San Francisco twittert Daten und Fakten

URL	http://twitter.com/SF311
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation
Nutzerzahlen	Anzahl der Meldungen: über 4.753 und Anzahl der Follower: über 7.38816
Verantwortlich	Servicecenter des Bürgertelefons „311“
Besteht seit	Juni 2009
Besonderheiten	Es wird eine kostenpflichtige Zusatz-Software (CoTweet) mit nachfolgenden Funktionen eingesetzt: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Multiuser-Zugriff auf twitter, <input type="checkbox"/> personenbezogene Zuteilung von Aufgaben, <input type="checkbox"/> Monitoring mittels dauerhafter Suchanfragen, <input type="checkbox"/> Vorplanung von tweets, <input type="checkbox"/> Verfolgung von Klickstatistiken des URL-Verkürzers bit.ly.

Tabelle 5: Daten und Fakten zum twitter-Account der Stadt San Francisco

Zielsetzung

Die Stadt San Francisco verfolgt mit der Nutzung von twitter folgende Ziele:

- Einführung eines zusätzlichen Kommunikationskanals zwischen Bürgerinnen/Bürger und Verwaltung,
- besserer Service und höhere Transparenz im Verwaltungshandeln,
- schnellere Reaktion auf Missstände und damit Verbesserung des Erscheinungsbildes der Stadt,
- Kosteneinsparung durch reduzierte Kommunikationskosten mit den Bürgerinnen/Bürger im Vergleich zum Briefversand.

Umsetzung

In San Francisco ist seit 2007 eine zentrale Behördenrufnummer etabliert, unter der Bürgerinnen und Bürger Auskünfte zu Behörden bekommen und Infrastrukturprobleme anzeigen können. Unter der Rufnummer „311“ sind durchgängig Servicemitarbeiter erreichbar. In den ersten beiden Jahren hat das Servicecenter mehr als 5 Mio. Anrufe entgegengenommen.

Seit 2009 nutzt die Stadt San Francisco twitter unter der Adresse @SF311 als zusätzlichen Informations- und Kommunikationskanal. Zum einen können Bürgerinnen und Bürger Anfragen an die Verwaltung stellen sowie Infrastrukturprobleme (z. B. Schlaglöcher, Graffiti oder wilde Deponien) melden. Zum anderen informiert die Stadt über aktuelle Themen. So berichtet die Pressestelle der Stadt über politische Entscheidungen und Veranstaltungen, die Polizei verbreitet Täterbeschreibungen, Museen laden zu Sonderveranstaltungen ein und das Amt für Katastrophenschutz informiert über Erdbeben und Wetterwarnungen.

Die Stadt nimmt alle Anfragen durch das Servicecenter 311 entgegen und verspricht, innerhalb von drei Tagen die Bürgerinnen und Bürger über die Bearbeitung der Meldung zu informieren.

Für die Nachverfolgung und Bearbeitung von Anfragen wird intern ein Ticketsystem verwendet. Jede eingehende Anfrage per twitter erzeugt ein Ticket. Dieses Ticket bekommt der/die Absender/in der Anfrage zugesendet. So kann der/die Absender/in den Bearbeitungsstand seiner/ihrer Anfrage jederzeit nachverfolgen. Im Servicecenter wird das Ticket einem/einer Mitarbeiter/in zugeordnet, der die weitere Bearbeitung und Nachverfolgung der Anfrage verantwortet. Jeder Bearbeitungsschritt wird dokumentiert und dem/der Absender/in der Abfrage automatisch über twitter mitgeteilt (z. B. Weiterleitung an die zuständige Stelle, Vollzugsmeldung). Die tweets des Servicecenters @SF311 werden automatisch mit den Initialen des/der Sachbearbeiters/in versehen. Dadurch sind tweets auch rückwirkend einzelnen Personen zuzuordnen.

Eine Evaluation der Zugriffszahlen und Beantwortungszeiten erfolgt automatisch über die Zusatz-Software Co-Tweet.

3.3 Beispiel: YouTube

Was sind die wichtigsten Daten und Fakten über YouTube?

URL	www.youtube.com
Besonders geeignete Interaktionsform(en) (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation
Zielgruppe(n)	<ul style="list-style-type: none"> – Privatpersonen – Unternehmen und Organisationen
Nutzerzahlen	<ul style="list-style-type: none"> – 300 Millionen Nutzer weltweit – täglich werden mehr als zwei Milliarden Videos abgespielt
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> – Erstellen eines individualisierbaren Kanals („Channels“) mit Profil – Einstellen von Videos – angemeldete Nutzer können Videos anderer Nutzer als Favoriten hinzufügen oder Videos in Playlists gruppieren. Nutzer können Videos kommentieren – Kommunikation mit anderen Nutzern
Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> – Verbreitung von Informationen: z. B. Darstellen von aktuellen Themen und Projekten/Vorhaben – Vermarkten von Dienstleistungen – Einholen von Stimmungsbildern
Nutzungskosten (z. B. Lizenzkosten)	<ul style="list-style-type: none"> – die Nutzung von YouTube ist kostenlos
Einrichtungs- und Folgeaufwand ohne Planung und Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> – ein Konto kann in wenigen Minuten erstellt werden – für die Erstellung von Inhalten (Videos), die Prüfung der Kommentare und der Evaluation entstehen personelle Aufwände

3.3.1 Was ist YouTube?

YouTube ist ein Video-Portal, auf dem sich jeder Internetnutzer ohne Anmeldung Videos ansehen kann. Angemeldete Nutzer können zudem Videos hochladen und Videos anderer Nutzer kommentieren. Angesichts der hohen Nutzerzahl und des hohen Bekanntheitsgrades können mit diesem Tool Informationen in Form von bewegten Bildern einer großen Anzahl von Menschen mitgeteilt werden. YouTube wird schwerpunktmäßig den Interaktionsformen „Information“ und „Kommunikation“ zugeordnet.

YouTube bietet eine Suchfunktion, um relevante Videos auffinden zu können. Neben einer Freitextzeile zur Eingabe des gewünschten Themas kann man zusätzlich in 15 verschiedenen Kategorien suchen (darunter auch die Kategorie „Nachrichten & Politik“). Die Suchergebnisse sind standardmäßig nach Relevanz sortiert, lassen sich aber auch nach „Hochgeladen am“, „Anzahl der Aufrufe“ oder „Bewertung“ sortieren. Außerdem lassen sich weitere Suchoptionen zur weiteren Einschränkung der Suchergebnisse einstellen.

Um Videos auf YouTube hochladen zu können, muss man angemeldeter Nutzer sein, also ein Konto bei YouTube erstellt haben. Mit der Kontoerstellung wird automatisch ein YouTube-Kanal bereitgestellt, auf dem er Videos hochladen kann. Auf dem YouTube-Kanal ist ein Profilraster angelegt, das der Nutzer mit weiteren Inhalten (Titel des Kanals, Kanalbeschreibung, Website u.ä.) bestücken kann. Das Layout des YouTube-Kanals lässt sich an den persönlichen Geschmack anpassen. Man kann zwischen vorgegebenen Farbschemen wählen oder auch die Farbe für einzelne Bereiche sowie die Schriftart individuell anpassen. Zudem lässt sich ein Hintergrundbild hochladen.

Beim Hochladen von Videos ist zu beachten, dass diese grundsätzlich maximal 2 GB groß und 15 Minuten lang sein dürfen. Um größere Dateien mit bis zu 20 GB hochzuladen zu können, muss man den erweiterten Video-Upload nutzen, der aber die Installation von Java (mindestens Version 1.5) voraussetzt. YouTube akzeptiert Videos in diversen gängigen Dateiformaten (avi, 3gp, avi, mov, mp4, mpeg, flv, mkv).

Damit die hochzuladenden Videos später durch die Nutzer mittels der Suchfunktion leicht gefunden werden können, sind Titel, Beschreibung, Tags („Schlagwörter“) und Kategorie zu dem Video anzugeben. Hier empfehlen wir, sich schon vor dem Hochladen sorgfältig Gedanken über einen präzisen Titel, eine umfassende Beschreibung, vollständige Tags und die richtige Kategorie-Zuordnung zu machen.

Mit der Funktion „AutoShare“ kann das hochgeladene Video mit anderen Social Media Tools (wie z. B. Facebook oder Twitter) des Kontoinhabers geteilt werden. YouTube stellt hierzu beim Video-Upload die Möglichkeit zur Verfügung, das Konto von ausgewählten Social Media Websites mit dem YouTube-Konto zu verbinden. Wenn also eine Behörde neben dem YouTube-Kanal beispielsweise auch ein Facebook-Profil besitzt, wird mittels „AutoShare“ das hochgeladene Video automatisch auf der verbundenen Facebook-Seite zum Abspielen angezeigt, was einen nicht zu unterschätzenden Multiplikator für die Verbreitung darstellt.

Wie kann man den Erfolg bei der Nutzung von YouTube messen?

Im Profil eines YouTube-Kanals werden automatisch folgende Nutzungszahlen angezeigt:

- Anzahl der Kanalaufrufe,
- Anzahl der Upload-Aufrufe,
- Anzahl der Abonnenten,
- Anzahl der Freunde,
- Anzahl der Kanalkommentare.

Für die einzelnen Videos werden ebenfalls die Anzahl der Aufrufe und die Anzahl der Kommentare ausgewiesen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, Videos mit „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“ zu bewerten. Das Ergebnis der Bewertungen wird auch unter dem Video angezeigt.

Mit Hilfe des kostenlosen Analyse- und Berichtstools „YouTube Insight“ kann sich jeder Nutzer eines YouTube-Kontos detaillierte Statistiken zu seinen hochgeladenen Videos ansehen. Videoaufrufe werden bei „YouTube Insight“ auf einer interaktiven Zeitleiste und einer Karte grafisch dargestellt (z.B. Aufruf verschiedener geografischer Regionen, um die Aktivität in diesen Regionen über bestimmte Zeiträume hinweg anzuzeigen). Außerdem können Nutzer die relative Beliebtheit ihrer Videos in einer bestimmten Region mit allen Videos in dieser Region vergleichen. Weitere Analysefunktionen liefern demografische Informationen und Informationen zum Nutzerverhalten (Wiedergabelänge, Bewertungen, Kommentare). Diese Auswertungen können auch als Datei (csv-Format) heruntergeladen werden.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von YouTube gerechnet werden?

Die Nutzung von YouTube ist kostenlos. Die Einrichtung eines YouTube-Profiles oder eines YouTube-Channels dauert etwa 20 Minuten. Es bestehen keine besonderen technischen Anforderungen.

YouTube kann über den Webbrowser genutzt werden.

Personalaufwände entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“. Den größten Aufwand stellt die Produktion von Videos dar.

Während der Kommunikation und Evaluation richtet sich der Pflegeaufwand nach der Konfiguration des YouTube-Kanals. Sofern Kommentare zugelassen werden, ist eine regelmäßige Kontrolle der eingehenden Kommentare durchzuführen. Die Administratoren eines YouTube-Kanals können sich automatisch über Kommentare per E-Mail informieren lassen. Die Auswertung der Zugriffszahlen und der Anzahl von Kommentaren und Bewertungen erfolgt bei YouTube automatisch (Profildaten und YouTube Insight – siehe oben).

Wofür kann man YouTube in der Verwaltung nutzen?

YouTube kann von der Stadtverwaltung Worms bei unterschiedlichen Aufgabenstellungen verwendet werden:

- Veröffentlichung von Informationen und Nachrichten, z. B. um die Aufmerksamkeit für eine Einrichtung, ein Projekt, eine Veranstaltung oder ein Ereignis zu erhöhen,
- Imagevideos zur Akquisition von Nachwuchskräften für die Stadtverwaltung Worms,
- Veröffentlichung von „Schulungsvideos“ für die Bürgerinnen und Bürger, um neue technische Erfindungen und ihre Nutzung vorzustellen (z. B. „Wie authentifiziere ich mich mit dem neuen Personalausweis?“),
- Multiplikator zur Verbreitung von Informationen und Nachrichten, da die Bürger mit geringem Aufwand die Videos in ihre Social-Media-Konten und Websites einbinden können,
- Einholung eines Stimmungsbildes durch Rückmeldungen zu den Videos seitens der Bevölkerung in Form von Kommentaren oder Bewertungen,
- öffentliche „Archivierung“ von Videos, da diese auch nach Abschluss von Projekten, Veranstaltungen oder Ereignissen stets abrufbar bleiben.

Was sollte man bei der Nutzung von YouTube beachten?

Ein YouTube-Kanal soll in der Regel eine große Anzahl von Menschen erreichen, welche die Inhalte positiv bewerten. Mögliche Erfolgsfaktoren hierfür sind:

- aktuelle Themen bei den zuletzt hochgeladenen Videos,
- regelmäßige Veröffentlichung von Videos in nicht zu langen zeitlichen Abständen,
- technisch und inhaltlich gut gemachte Videos von hoher Qualität,
- zielgruppengerechte Ansprachestrategie,
- Angebot von Interaktionsmöglichkeiten (Kommentare, Bewertungen),
- Einbindung von YouTube in die Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit, zum Beispiel durch Verbinden mehrerer Social Media-Angebote der Stadt Worms („AutoShare“).

Welche Potenziale bietet YouTube?

Stärken

- Layout kann Worms-spezifisch angepasst werden
- Einfach zu nutzen und einzurichten
- Kostenlos
- Es sind Altersgruppen vertreten
- sehr bekannte Video-Seite, wird von den Besuchern wie ein TV Kanal wahrgenommen
- Videos können in allen gängigen Formaten hochgeladen werden
- die Auswertung der Zugriffszahlen erfolgt automatisch
- Apps für Smartphones verfügbar
- Einbindung in andere Tools und bestehende Auftritte möglich

Chancen

- Glaubwürdigkeit von Themen kann durch Persönlichkeiten gesteigert werden
- es kann schnelles Feedback zu aktuellen Vorhaben und Projekte eingeholt werden
- Verwaltungshandeln kann „anfasserbar“ werden
- Medium kann z. B. für Schulungsvideos genutzt werden
- Reichweitenerhöhung durch Verbinden mit anderen Social-Media-Konten („AutoShare“) und durch die Nutzer, in dem sie auf ihren Seiten die Videos einbinden

Schwächen

- hoher technischer und personeller Aufwand für die Erstellung von professionell gestalteten Videos, entsprechende Kosten sind zu berücksichtigen
- Medium ist nicht werbefrei, teilweise wird kontextbezogen geworben
- offizielle Kanäle der öffentlichen Verwaltung sind per YouTube-Suchfunktion nicht immer leicht zu finden

Risiken

- dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen
- Auswahl der Themen muss die Bürgerinnen und Bürger ansprechen, sonst droht schnell ein Akzeptanzverlust
- durch die Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen können

3.3.2 Best Practice: YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsregierung Daten und Fakten

URL	www.youtube.com/bayern
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation
Nutzerzahlen	Kanalaufufe: 633.033 Abonnenten: 1336 Kanal-kommentare: 2046 Upload-Aufrufe (geklickte Videos): 805.416
Verantwortlich	Der YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsregierung ist Teil ihrer Informationsarbeit im Rahmen ihres verfassungsrechtlichen Informationsauftrags.
Besteht seit	November 2009

Tabelle 7: Daten und Fakten zum YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsregierung

Zielsetzung

Der Bayernkanal dient in erster Linie der Information der Bürger über politische Sachverhalte. Mit dem Bayern-Kanal auf YouTube möchte die Bayerische Staatsregierung u. a.

- einen weiteren Kommunikationskanal zwischen Bürgern und Verwaltung einführen,
- den Menschen Politik lebendig vermitteln,
- durch Fokussierung - insbesondere auf die junge Zielgruppe - Interesse an der bayerischen Politik wecken,
- der Vielfalt des Landes Bayern über ihren YouTube-Kanal Ausdruck verleihen,
- und die Internet-Nutzer über die Kommunikationsplattform zum Mitmachen anregen, zum Beispiel in Form von Video-Wettbewerben.

Umsetzung

Seit November 2009 verfügt der Freistaat Bayern über einen eigenen YouTube-Kanal. Es werden dort regelmäßig neue Videos der Staatskanzlei und der Staatsministerien eingespielt. Bürgerinnen und Bürger können sich über die aktuelle Politik in Bayern, aber auch zu anderen Themen rund um den Freistaat mit kurzen Videos und Stellungnahmen informieren.

Es werden verschiedene Rubriken (playlists) angeboten: u. a. „Bayerischer Ministerpräsident“, „Familie – Aufbruch Bayern“, „Bildung – Aufbruch Bayern“, „Innovation – Aufbruch Bayern“.

Alle Videos können von den Nutzern bewertet und kommentiert werden. Diese Möglichkeit wurde bereits mit über 2.000 Kommentaren wahrgenommen. Die im Bayernkanal verwendeten Videos zeichnen sich durch einen starken Bezug auf die Interessen des Landes Bayern und einer hohen inhaltlichen sowie technischen Qualität aus. Dabei wird darauf geachtet, dass die Inhalte (politisch) neutral formuliert werden.

Der Aufbau und die Pflege des YouTube-Kanals erfolgt seitens der Staatskanzlei in Eigenregie. Pro Woche werden etwa 3-5 Filme produziert (inkl. Schnitt, Sprechertext, Stimme und Musik). Die redaktionelle Betreuung des YouTube-Kanals erfolgt dabei immer im Vier-Augen-Prinzip. Die Kommentare der Nutzer werden vor ihrer Veröffentlichung von zwei Mitarbeitern der Staatskanzlei auf Einhaltung der Netiquette überprüft und erst dann zur Veröffentlichung freigegeben. Sofern die Staatskanzlei sich bei einzelnen Kommentaren veranlasst sieht, eine Stellungnahme abzugeben, erfolgt dies – gegebenenfalls unter Hinzuziehung der fachlichen Stellen – ebenfalls nach dem Vier-Augen-Prinzip. Den YouTube-Kanal haben über 1.300 Nutzer abonniert. Er wurde bereits knapp 635.000 aufgerufen. Gelegentliche Umfragen auf dem Bayernkanal erhöhen dabei zusätzlich die Aktivitäten im Online-Dialog mit deren Bürgerinnen und Bürgern.

3.4 Beispiel: XING

Was sind die wichtigsten Daten und Fakten über XING?

URL	www.xing.com
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation, Vernetzung
Zielgruppe(n)	XING wird vorwiegend im Geschäftskontext genutzt: – Unternehmen – Privatpersonen: Studenten, Absolventen, Doktoranden, Diplomanden und Auszubildende
Nutzerzahlen	– ca. 4,5 Mio. Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz – weltweit über 10 Mio. Mitglieder
Wichtigste Funktionen	– Foren, Fach- und Interessengruppen – Darstellung als attraktiver Arbeitgeber und Stellenbörse – Vernetzen
Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung	– Personalakquisition – Alumni-Netzwerk der Behörden (z. B. Quereinsteiger, Trainees) – Einladung zu Veranstaltungen – Sammlung und Austausch von Fachinformationen – Veröffentlichung von News – Kontakte zur Zusammenarbeit knüpfen
Nutzungskosten (z. B. Lizenzkosten)	– XING-Mitgliedschaft von kostenlos bis 7,95 EUR im Monat – Unternehmensprofil von kostenlos bis 129,- EUR im Monat je nach Angebotspaket – die weiteren Unternehmensangebote (XING Jobs, XING Recruiter-Mitgliedschaft etc.) sind kostenpflichtig
Einrichtungs- und Folgeaufwand ohne Planung und Konzeption	– ein XING-Profil kann in wenigen Minuten erstellt werden – für die Redaktion und Pflege von Inhalten (Unternehmensprofil, Stellenbörse, Gruppenbeiträge etc.) entstehen personelle Aufwände

Tabelle 8: Daten und Fakten über XING

3.4.1 Was ist XING?

XING wurde 2003 unter dem Namen OpenBC gegründet und 2006 in XING umbenannt. Die Internetplattform mit Funktionen und Services für Networking, Kontaktsuche und Kontaktmanagement zählt heute über 10 Millionen Nutzer, davon 687.000 mit einer kostenpflichtigen Premium-Mitgliedschaft. Im Mittelpunkt stehen der Aufbau und die Pflege bestehender Kontakte und das Finden von Kooperationsmöglichkeiten. Weiterhin bieten Fachforen Zugang zu praxisnahem Know-how. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig der Interaktionsform „Vernetzung“ im beruflichen Umfeld zugeordnet. Diverse Funktionen erlauben aber auch eine Zuordnung zu den Interaktionsformen „Information“ und „Kommunikation“.

Mitglieder können auf XING (kostenlos) ein Profil erstellen und darauf Informationen zu ihrer Ausbildung und Qualifikation, ihrem Werdegang sowie ihre Kontaktdaten hinterlegen. Die Mitglieder können ihre Profile miteinander „vernetzen“, wodurch die im Profil eingegebenen Informationen anderen Nutzern sichtbar gemacht werden. Welche Informationen für wen sichtbar sind kann, mit den Einstellungen zur Datensicherheit/Privatsphäre gesteuert werden. Beispielsweise kann festgelegt werden, ob und ggf. welche Daten lediglich für die bestätigten Kontakte sichtbar sind, oder ob das gesamte Profil in Suchmaschinen – wie z. B. Google – gefunden werden kann. Eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft erlaubt es, die Besucher des eigenen Profils zu sehen bzw. mit ihnen in Kontakt zu treten und erweiterte Funktionen zu nutzen (z. B. erweiterte Suchfunktion, Nachrichten).

Darüber hinaus sind bei XING derzeit über 26.000 XING-Gruppen entstanden. Hierbei handelt es sich um Interessengemeinschaften, die von den Mitgliedern (Privatpersonen und Unternehmen) selbst gegründet und moderiert werden. Der zentrale Bestandteil einer XING-Gruppe sind Diskussionsforen, in denen sich Nutzer austauschen. Es ist möglich, innerhalb einer XING-Gruppe in den von den Gruppenmitgliedern verfassten Diskussionsbeiträgen gezielt nach Know-how-Trägern zu suchen und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Daneben bietet das System zahlreiche Unterstützungsfunktionen, die die Kontaktpflege und den Kontaktaufbau erleichtern sollen. So erinnert XING an die Geburtstage direkter Kontakte, informiert wenn ein Kontakt die Stelle wechselt oder befördert wird, unterstützt das Empfehlen interessanter Stellenangebote und ermöglicht es, Kontakte einander vorzustellen.

Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, sich durch ein „Unternehmensprofil“ zu präsentieren (z. B. als attraktiver Arbeitgeber oder als Know-how-Träger zu bestimmten Themengebieten). Unternehmensprofile bieten die Möglichkeit,

- (abschaltbare) Arbeitgeberbewertungen und eine Übersicht zu allgemeinen Daten der Arbeitnehmerstruktur (z. B. Altersstruktur, Karriere-Level, Sprachkenntnisse) zu erhalten,
- Ansprechpartner vorzustellen,
- eine Verknüpfung der Unternehmenszugehörigkeit eigener Mitarbeiter, die ein XING-Profil haben, vorzunehmen,
- das Unternehmen mit Suchbegriffen in Verbindung zu bringen,
- Nachrichten zu verbreiten, die von Mitgliedern abonniert werden können und so dann auf deren Startseite erscheinen (z. B. Stellenausschreibungen, Informationen zu aktuellen Themen/Projekten),
- Nachrichten direkt an Mitglieder zu senden.

XING bietet drei abgestufte Angebotspakete (Basis-, Standard- und Pluspaket) für Unternehmensprofile mit unterschiedlichen Funktionsumfängen an. Im Basis- und Standardpaket sind nicht alle vorgenannten Funktionen enthalten (siehe hierzu auch Abschnitt „Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von XING gerechnet werden?“).

Neben Unternehmensprofilen sind XING-Gruppen dazu geeignet, Experten für unterschiedliche Themen zusammenzubringen. Als Gruppenmoderator kann man Mitgliedern Newsletter und Veranstaltungseinladungen zusenden. XING-Gruppen können von allen Mitgliedern eingesehen werden. Eine exklusive Variante steht mit XING Enterprise Groups zur Verfügung. Hier kann der Nutzerkreis entsprechend eingeschränkt werden (z. B. bestätigte Mitarbeiter, Alumnis).

Weitere kostenpflichtige Angebote für Unternehmen stellen die Produktpakete im Bereich Recruiting dar. Es wird unterschieden zwischen XING Jobs und der XING-Recruiter-Mitgliedschaft. Bei XING Jobs reicht das Angebot von der einfachen Textanzeige bis hin zu individuellen Lösungen mit vollständigem Layout und Design für Vakanzen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Stellenbörsen bietet XING den Vorteil eines Sozialen Netzwerkes. Dies erlaubt u. a. einen Abgleich von Stellenangeboten mit geeigneten Mitgliederprofilen (durch intelligentes Profil-Matching) oder eine Platzierung von Stellenangeboten im Sichtbereich der Profildaten. Der Kreis potentieller Kandidaten wird somit auch auf Personen erweitert, die nicht konkret auf Stellensuche sind.

Die XING-Recruiter-Mitgliedschaft unterstützt bei der aktiven Suche nach Kandidaten. Hier gibt man keine Anzeige auf, sondern sucht unter den Mitgliedern mit exklusiven Suchfiltern nach geeigneten Bewerbern. Ein Kontaktmanagement unterstützt dabei die Aktivitäten.

Wofür kann man XING in der Verwaltung nutzen?

XING ist ein „Karrierenetzwerk“, welches auf die Zielgruppe der Berufstätigen ausgerichtet ist. Aus Sicht der Stadtverwaltung Worms bildet daher insbesondere die Personalakquisition den Kern der Einsatz- bzw. Nutzungsmöglichkeiten. Darüber hinaus eignet sich XING zur Verbreitung und Sammlung von Informationen in einem professionellen Umfeld. Die XING-Gruppen in Verbindung mit den Suchfunktionen bieten für jeden einzelnen Mitarbeiter die Möglichkeit zum fachlichen Austausch und Wissenstransfer.

Bei der Personalakquisition ist neben der Möglichkeit des Schaltens klassischer Stellenangebote insbesondere der Zugang zu Nutzerprofilen interessant. Die Nutzerprofile enthalten meist ausführliche Informationen zu Ausbildung, Werdegang, Erfahrungen und Interessen. Sie können mit Hilfe unterschiedlicher Filter durchsucht und ausfindig gemacht werden. Die Stadtverwaltung Worms könnte bei XING also gezielt nach Bewerbern und geeigneten Kandidaten suchen, die z. B. die benötigte Qualifikation aufweisen können. Im Anschluss an die Recherche kann mit diesen Kandidaten gezielt in Kontakt getreten werden.

XING-Gruppen bieten der Stadtverwaltung Worms weitere Möglichkeiten hinsichtlich des Austauschs und der Verbreitung von Informationen im „Geschäftskontext“:

- Vernetzen der eigenen Mitarbeiter (z. B. Quereinsteiger, Trainees, Auszubildende, Alumni oder berufsspezifische Gruppen),
- Bewerbung von Verwaltungsangeboten,
- Austausch und Wissenstransfer zu Fachthemen unter „Gleichgesinnten“ als Ergänzung zum externen Wissensmanagement.

Was sollte man bei der Nutzung von XING beachten?

Die Ansprache auf XING ist formell und allgemein an den „Geschäftskontext“ angepasst. In der Regel siezen sich die XING-Mitglieder in den Diskussionsforen.

Bei der eigenen Moderation von XING-Gruppen sind nachfolgende Aspekte zu beachten:

- Auswahl relevanter Themen,
- regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen,
- qualifiziertes Moderatorenteam,
- schnelle Reaktion auf Beiträge und Fragen.

Wie kann man den Erfolg bei der Nutzung von XING messen?

Zur Erfolgsmessung der Nutzung von XING gibt es mehrere Indikatoren:

- Anzahl der Bewerbungen (bei Akquisitionstätigkeiten),
- Anzahl der XING-Gruppen-Mitglieder,
- Anzahl der Abonnenten,
- Anzahl der Mitarbeiter, die ihre Unternehmenszugehörigkeit bestätigt haben,
- Anzahl der Arbeitgeberbewertungen.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von XING gerechnet werden?

Die Nutzung von XING ist für Mitglieder kostenlos. Mit einer Premium-Mitgliedschaft (ab 5,55 EUR monatlich) erhält der Nutzer erweiterte Funktionen.

Unternehmensprofile können mit dem Basispaket kostenlos eingerichtet werden. Allerdings stehen dann nur wenige Funktionen zur Verfügung. So können beim Basispaket nicht mehrere Editoren auf das Unternehmensprofil zugreifen, die Suche ist nur eingeschränkt möglich. Auch sind individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und uneingeschränkte News-Funktionen erst mit dem kostenpflichtigen Pluspaket möglich.

XING-Gruppen können kostenlos eingerichtet werden und bedürfen der Freischaltung durch XING. Zu XING Enterprise Groups sind zum Zeitpunkt der Recherche keine Preisinformationen abrufbar gewesen.

XING Jobs ist ein kostenpflichtiges Angebot. Die Pflege und Einrichtung sowie der Aufwand für die Beantwortung von Rückfragen zu Stellenanzeigen ist bei XING Jobs vergleichbar mit dem Aufwand bei herkömmlichen Stellenbörsen. Die Beantwortung von Rückfragen kann z. B. direkt durch die Behörden online erfolgen (z. B. per E-Mail an den Ansprechpartner, der auf einer Stellenanzeige angegeben war).

Die XING-Recruiter-Mitgliedschaft ist kostenpflichtig. Die Preisgestaltung richtet sich nach der Laufzeit. Durch die aktive Rolle im Rahmen der XING Recruiting-Mitgliedschaft entsteht ein kontinuierlicher Personalaufwand.

Bei der Nutzung der unterschiedlichen Unternehmensangebote von XING entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells (von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“) Personalaufwände.

Auf XING kann über das Internet, über Blackberry und PDA sowie jedes internetfähige Mobiltelefon zugegriffen werden. Zusätzlich steht ein kostenloses iPhone App zur Verfügung.

Welche Potenziale bietet XING?

Stärken

- hoher Bekanntheitsgrad in Deutschland (>4,3 Mio. Mitglieder)
 - Einfach zu nutzen und einzurichten
- unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten (Unternehmensprofil, Gruppen, Events, Newsletter)
- das Netzwerk wird von den Mitgliedern überwiegend im beruflichen Kontext genutzt
- anhand der Nutzerprofile lassen sich im Rahmen der Personalakquise erste Eindrücke über Qualifikationen und Lebensläufe gewinnen

Chancen

- die Stadtverwaltung Worms kann sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren
- Mitarbeiter der Stadtverwaltung Worms können sich im beruflichen Kontext in Interessensgruppen vernetzen und dort austauschen und im Rahmen von fachlichen Diskussionen externes Know-how nutzen.
- die Verwaltung kann auf XING gezielt nach Fachkräften mit notwendigen Kenntnissen recherchieren und auf diese zugehen
- Vernetzung mit Kontakten kann Reichweite erzeugen

Schwächen

- Nicht werbefrei

Risiken

- ein Unternehmensprofil ist kontinuierlich zu pflegen. Die Inhalte sind aktuell zu halten, um einen Imageverlust zu vermeiden
- Gefahr der uneinheitlichen Darstellung der Stadt Worms nach außen ohne gemeinsamem Worms-Dachprofil und Bündelung des Recruitings im Personalamt

Szenario: Das Personalamt nutzt „XING“ zur Personalakquisition

3.5 Beispiel: WordPress

Was sind die wichtigsten Daten und Fakten über Wordpress?

URL	www.wordpress.com
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Information, Kommunikation, Kollaboration
Zielgruppe(n)	<ul style="list-style-type: none">– Unternehmen– Privatpersonen
Nutzerzahlen	– mehr als 18. Mio Websites wurden bereits mit WordPress erstellt
Wichtigste Funktionen	Erstellung von Webseiten mit <ul style="list-style-type: none">– Blogs und Foren– Abstimmungen– Fotosammlungen– Videosammlungen
Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung	<ul style="list-style-type: none">– Verbreitung von Informationen und Diskussion mit Bürgern zu aktuellen Themen der Verwaltung– Nutzung als Feedbackkanal für das konkrete Verwaltungshandeln– Austausch zu spezifischen fachlichen Themen in einer kleineren Nutzergruppe
Nutzungskosten (z. B. Lizenzkosten)	<ul style="list-style-type: none">– WordPress wird von worms.de in einer individuell anpassbaren Standardinstallation mit Webspace und einer Subdomain („name.worms.de“) für den Kernbereich der Verwaltung kostenlos zur Verfügung gestellt– sowohl Sonderwünsche als auch eine individuelle Domain (z. B. „name.de“) sind kostenpflichtig
Einrichtungs- und Folgeaufwand ohne Planung und Konzeption	<ul style="list-style-type: none">– WordPress gibt die durchschnittliche Einrichtungszeit eines Blogs mit weniger als 5 Minuten an; komplexere Lösungen mit Abweichungen zu den Standardmodulen können im Aufwand umfangreicher werden– der Pflegeaufwand variiert entsprechend der Konfiguration der jeweiligen Webseite– eine Auswertung beispielsweise zur Anzahl der Besucher eines Blogs erfolgt automatisch, es fallen keine Kosten an

Tabelle 9: Daten und Fakten über WordPress

3.5.1 Was ist WordPress?

WordPress ist eine Software zur Verwaltung und Erstellung von Webseiten. WordPress ermöglicht es, auch Personen ohne Programmierkenntnisse, mithilfe von vorgefertigten Modulen innerhalb kurzer Zeit eine individuell gestaltete Webseite zu entwerfen. Die Internetplattform wird schwerpunktmäßig den Interaktionsformen „Information“, „Kommunikation“ und „Kollaboration“ zugeordnet.

Eine der am häufigsten genutzten Funktionen von WordPress sind Blogs. Blogs sind speziell strukturierte Webseiten, die sich im Wesentlichen dadurch auszeichnen, dass sie neue Inhalte chronologisch auf der Startseite einer Webpräsenz anzeigen. Dabei werden anders als bei einem Tagebuch zunächst die aktuellsten Beiträge bzw. Artikel angezeigt. Blogs wurden ursprünglich dafür genutzt, Tagebücher online zu führen, die von Besuchern der Webseite kommentiert, bewertet und weitergeleitet wurden. Seit einigen Jahren wird das „Bloggen“ auch geschäftlich in sogenannten Corporate Blogs oder Unternehmensblogs genutzt. In den vergangenen Jahren wuchs die Anzahl der Blogs rasant. Einzelne Artikel können in Kategorien eingeteilt, und mit sogenannten Tags versehen werden. Dieses erleichtert das Auffinden durch Suchmaschinen.

Ohne größeren Programmieraufwand können auch einfache statische Seiten angelegt werden, die nicht dem interaktiven Charakter eines Blogs entsprechen. WordPress unterstützt zudem die Versionierung von Artikeln und einzelner Seiten. WordPress kann Kommentareinträge mit Links verwalten. WordPress stellt ein einfaches Redaktionssystem mit fünf Benutzerrollen (Administrator, Redakteur, Autor, Mitarbeiter, Leser), eine Mediengalerie und eine integrierte Volltext-Suche bereit. Zusätzlich ist standardmäßig „TinyMCE“ als Texteditor aktiviert. Die Oberflächen – so genannte Themes – können unabhängig von den Inhalten gestaltet und verändert werden. So lässt sich die Oberfläche anpassen, ohne auf bestehende Inhalte einwirken zu müssen.

Mit Hilfe von weiteren Plugins kann WordPress um eine Vielzahl von Funktionalitäten erweitert werden. Die jeweilige Erweiterung kann unter Nutzung des WordPress-Editors durchgeführt werden. WordPress kann dadurch bspw. mit twitter verbunden werden. Ebenfalls ist es möglich, LDAP Verschlüsselungsverfahren oder Statistikfunktionen (z. B. zur Auswertung des Nutzerverhaltens) zu installieren.

Wofür kann man WordPress in der Verwaltung nutzen?

Für die Verwaltung ist WordPress insbesondere zum Erstellen und Betreiben von Blogs von großem Interesse. Blogs können in unterschiedlichsten Themengebieten verwendet werden. Sie ermöglichen eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit Nutzern und können zudem schnell aufgebaut werden.

Die Einsatzfelder von Blogs können unterschieden werden in die Bereiche Information (Wissen vermitteln), Überzeugung (Meinungsbildung) und Argumentation (Beziehungen pflegen und Konflikte lösen). Blogs können nach innen, von der Verwaltung in die Verwaltung oder nach außen, von der Verwaltung auf den Bürger, respektive das jeweilige Kommunikationsziel gerichtet sein.

Service Blogs können beispielsweise Informationen zu spezifischen Verwaltungsdienstleistungen vermitteln (z. B. ein Blog zu den Möglichkeiten der Behördennummer D-115 in Worms).

Kampagnen Blogs werden in der Regel temporär eingesetzt, um aktuelle Themen zu besetzen und dazu kurzfristig wichtige Kommunikationsplattformen aufzubauen. Bei Kampagnen Blogs ist darauf zu achten, dass diese an vorderster Stelle eines Suchmaschinen-Rankings landen. Auf Grund der vorgegebenen kurzen Kampagnenzeit eignen sich Kampagnen-Blogs zur Diskussionen von aktuellen politischen Themen.

Politische Blogs sind in der Regel Blogs, in welchen sich die politische Leitung zu verschiedenen Themen äußert. In ihrer Außenwirkung ist der Erfolg von politischen Blogs umstritten. Oftmals verursachen politische Blogs einen hohen Pflege-Aufwand, bspw. hinsichtlich der laufenden Überprüfung von Kommentaren.

Collaboration Blogs sind Blogs, bei denen es Wissensträgern zu bestimmten Themenbereichen ermöglicht wird, Beiträge zu liefern und eine gemeinsame Problemlösung zu fördern.

Relationship Blogs zielen auf die Etablierung von Beziehungen zwischen Verwaltung und Bürger. Die Themen sind i. d. R. weniger politisch geprägt. Ein Beispiel wären Themenblogs zu einzelnen Veranstaltungen in der Stadt.

Krisen Blogs werden kurzfristig eingesetzt, um die Diskussion zu aktuell kritischen Themen herum zu kanalisieren. In der Praxis ist dies allerdings oftmals schwierig, da zu viele andere Medien an einer Veröffentlichung von Meinungen interessiert sind.

Was sollte man bei der Nutzung von WordPress beachten?

WordPress ist eine Software, die es erlaubt eine Vielzahl unterschiedlicher Social Media Tools in eine individuell gestaltbare Webseite zu integrieren. Dabei muss darauf geachtet werden, dass beim Zusammensetzen dieser Tools diejenigen ausgewählt werden, die gemeinsam am besten zur Zielerreichung geeignet sind.

Für den Erfolg eines Blogs mit WordPress sind insbesondere folgende Faktoren zu beachten:

- eine zielgruppengerechte Themenauswahl und Ansprache (einfache verständliche Formulierungen für die breite Öffentlichkeit bzw. fachlicher Anspruch bei ausgewählten Nutzergruppen),
- Einbeziehung von erläuternden und interaktiven Elementen (z. B. Umfragen, interaktiven Stadtkarten etc.) zur Erzeugung größeren Interesses an den Inhalten,
- Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen von Meldungen in nicht zu langen Abständen,
- Berücksichtigung von Antwortmöglichkeiten (Kommentarfunktion) für Besucher und Sicherstellung kurzfristiger Reaktionen durch den Blogbetreiber,
- sofern der Blog als Teil einer Kampagne mit weiteren Kommunikationsinstrumenten vorgesehen ist, sollte das gegenseitige Referenzieren der Instrumente aufeinander beachtet werden (z. B. Link vom Blog auf eine Online-Umfrage),
- Suchmaschinenoptimierung (leichte Auffindbarkeit des Blogs auch dann, wenn die genaue Internetadresse dem Suchenden nicht bekannt ist),
- regelmäßige Evaluation der Nutzerzahlen des Blogs, um ggf. zusätzliche Vermarktungsinstrumente einzubeziehen.

Wie kann man den Erfolg bei der Nutzung von WordPress messen?

WordPress bietet eine Vielzahl an Auswertungsmöglichkeiten, die den Erfolg eines Blogs deutlich werden lassen. Zu den quantitativen Erfolgskennzahlen zählen dabei:

- die Anzahl der Seitenzugriffe auf den Blog insgesamt,
- die Anzahl der Kommentare,
- die Anzahl der Zugriffe auf einzelne Meldungen oder Kommentare,
- nach welchen Beiträgen der Blog wieder verlassen wurde.

Zudem können die einzelnen Kommentare auch qualitativ, also inhaltlich, bewertet werden. Je fundierter und stichhaltiger die Kommentare sind, desto sicherer kann sich der Blogbetreiber sein, mit seinem Thema das Interesse der Leser getroffen zu haben.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von WordPress gerechnet werden?

Der Betreuungsaufwand für das Einfügen eines Blog-Eintrages auf der jeweiligen Webseite liegt bei wenigen Minuten. Für die Überwachung und ggf. Reaktion auf Besucherkommentare entstehen zusätzliche Betreuungsaufwände, die je nach Frequenz der Meldungen und insbesondere je nach Höhe des Nutzerinteresses variieren können.

Sonderwünsche bei der Installation können Kosten nach sich ziehen. Gleiches gilt für die Benutzung einer eigenen Second Level Domain (z.B. „name.de“).

Welche Potenziale bietet WordPress?

Stärken

- die Software ist kostenlos
- Einfach zu nutzen und einzurichten
- quantitative Auswertung des Nutzerverhaltens wird zur Verfügung gestellt
- eignet sich für einen umfangreicheren fachlichen Meinungsaustausch
- Benutzeroberfläche kann weitgehend nach den eigenen Vorstellungen angepasst werden

Chancen

- es können Meinungen zu Themen mit einer hohen Alltagsrelevanz eingeholt werden (z. B. Abstimmungen und Umfragen)
- Das Interesse an der Verwaltung kann geweckt werden

Schwächen

- die Erweiterung um zusätzliche Funktionen erfordert vertiefte Kenntnisse und bedarf eines Einrichtungs- und Schulungsaufwandes
- Es werden sehr kurzfristige Reaktionszeiten erwartet
- Die Nutzer erwarten ständig neue Inhalte
- für die Betreuung oder Prüfung von Nutzerkommentaren sind ausreichende Personalressourcen zu berücksichtigen

Risiken

- dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen
- mithilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen

3.6 Beispiel: SurveyMonkey

Was sind die wichtigsten Daten und Fakten über SurveyMonkey?

URL	http://de.SurveyMonkey.com
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Beteiligung
Zielgruppe(n)	<ul style="list-style-type: none">– Organisationen– Privatpersonen
Nutzerzahlen	<ul style="list-style-type: none">– über 4 Mio. Kunden in mehr als 190 Länder
Wichtigste Funktionen	<p>Erstellung und Auswertung von Umfragen:</p> <ul style="list-style-type: none">– Formulierung von diversen Fragetypen– automatische Auswertung und Aufbereitung von Umfrageergebnissen
Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung	<ul style="list-style-type: none">– Durchführen von Umfragen unterschiedlicher Zielgruppen (Bürger, Kunden, Mitarbeiter etc.) und Anlässe (z. B. Veranstaltungsplanung, Stimmungsbilder, Beteiligung an politischen Entscheidungen)– Durchführen von Tests und Prüfungen (z. B. Multiple-Choice-Tests für Zertifizierung)
Nutzungskosten (z. B. Lizenzkosten)	<ul style="list-style-type: none">– die Nutzung der Basisfunktionen ist kostenfrei, hat aber auch nur begrenzte Frageoptionen, Teilnehmerzahl und Auswertungsmöglichkeiten– umfangreichere Funktionen werden von 25,- EUR im Monat für die PLUS Version bis 800,- EUR pro Jahr für die PLATINUM Version angeboten.
Einrichtungs- und Folgeaufwand ohne Planung und Konzeption	<ul style="list-style-type: none">– bereits vorgefertigte Fragestrukturen unterstützen bei der Einrichtung– Ergebnisse sind in Echtzeit abrufbar. Unterschiedliche Auswertungsmöglichkeiten werden ab der PLUS Version zur Verfügung gestellt

Tabelle 10: Daten und Fakten über SurveyMonkey

3.6.1 Was ist SurveyMonkey?

SurveyMonkey ist ein Online-Umfragetool, mit dem sich Fragebögen erstellen und auswerten lassen. Die Internetplattform wird der Interaktionsform „Beteiligung“ zugeordnet. Mit SurveyMonkey können Umfragen aus Vorlagen erstellt und in grafischer oder tabellarischer Form ausgewertet werden. Beim Erstellen der Fragebögen kann zudem auf Umfragevorlagen und Fragentypen in verschiedenen Sprachen zurückgegriffen werden. Die Anzahl der Vorlagen ist abhängig vom gewählten Preismodell.

Gängige Fragentypen sind z. B. Multiple Choice, Auswahlmatrix, Rangfolgenskala oder demografische Fragen. Zu den Fragen können bereits vorab definierte Antwortmöglichkeiten und Logiken zugeordnet werden. Abhängig vom gewählten Preismodell stehen verschiedene Funktionen in den Frage- und Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. Diese sind z. B.:

- Zufallsanzeige oder sortierte Anzeige von Fragen, um eine Beeinflussung der einzelnen Fragestellungen untereinander zu vermeiden,
- Kommentarfelder hinzufügen,
- erforderliche Art der Antworten festlegen oder Anzahl und Platzierung ändern,
- Verzweigungslogik mit benutzerdefinierten Pfaden für unterschiedliche Teilnehmer; der Befragte bekommt somit nur diejenigen Fragen angezeigt, die der Verzweigungslogik entsprechend Relevanz für ihn haben (Beispiel für die Fragenverzweigungslogik: Ein Bürger wird nur dann zu seiner Einschätzung der Kinderfreundlichkeit eines Stadtteils befragt, wenn er Kinder in einem entsprechenden Alter hat und in diesem Stadtteil wohnt. / Beispiel für Seitenverzweigungslogik: Ein Bürger wählt einen Stadtteil aus, in dem er wohnt und bekommt spezifische stadtteilrelevante Fragen angezeigt.),
- Validierungsoptionen unterstützen die Beantwortung der Fragebögen (Logikprüfungen mit automatisierten Fehlermeldungen).

Wofür kann man SurveyMonkey in der Verwaltung nutzen?

SurveyMonkey bietet der Stadtverwaltung Worms vielfältige Möglichkeiten zur einfachen und schnellen Erhebung von Informationen und Meinungen:

- Bedarfserhebung (z. B. Anzahl der offenen Plätze in Bildungseinrichtungen),
- Umfragen (z. B. Abstimmung über die Entwürfe eines neu zu gestaltenden Kinderspielplatzes),
- Evaluation von laufenden Projekten (z. B. Langzeiterhebungen über die Wirkung von verschiedenen Integrationsmaßnahmen),
- Hilfestellung zum Veranstaltungsmanagement (z. B. durch Anmeldung zu Veranstaltungen und Seminaren),
- Kundenzufriedenheitserhebungen (z. B. von Teilnehmern einer Veranstaltung der Stadt Worms),
- Multiple-Choice-Test für Teilnehmer von internen Schulungsmaßnahmen,
- Einstellungstests von Bewerbern.

Was sollte man bei der Nutzung von SurveyMonkey beachten?

Der Erfolg bei der Nutzung von SurveyMonkey hängt von verschiedenen Faktoren ab. Eine besondere Rolle spielen hierbei: Die Anzahl, Auswahl und Ansprache der Teilnehmer, die Relevanz des Themas, Umfang und Verständlichkeit des Fragebogens. Grundsätzlich sollte ein systematisches und methodisch geleitetes Vorgehen für empirische Untersuchungen berücksichtigt werden.

- mit steigender Anzahl der Teilnehmer einer Umfrage nimmt die Validität der Ergebnisse zu, ein entscheidender Erfolgsfaktor ist somit die Ansprache einer großen Anzahl von Teilnehmern; Anreize zur Teilnahme an einer Umfrage können u. a. in der Möglichkeit zur Beeinflussung eines Vorgangs liegen,
- die Qualität einer Erhebung ist auch abhängig von der richtigen Auswahl der befragten Teilnehmer hinsichtlich Betroffenheit, Erfahrung, Kompetenz u. ä. (so macht es keinen Sinn, Bürger nach den Serviceleistungen eines bestimmten Bezirksamtes zu fragen, wenn diese in dem Bezirk gar nicht wohnen),
- die Umfrage sollte verständlich und bezüglich der Länge angemessen sein, anderenfalls droht ein vorzeitiger Abbruch der Umfrage (dementsprechend sollte bei einer hohen Abbruchquote die Umfrage auf Verständlichkeit und Umfang überprüft werden),
- Einbindung in die Kommunikationsstrategie der Stadt Worms im Sinne einer gegenseitigen Referenzierung auf die Internetauftritte der Behörden, um den Verbreitungsfaktor zu erhöhen.

Wie kann man den Erfolg bei der Nutzung von SurveyMonkey messen?

Der Erfolg der Nutzung wird im Rahmen der Auswertung nachgewiesen. Ergebnisse stehen in Echtzeit zur Verfügung.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von SurveyMonkey gerechnet werden?

SurveyMonkey ist eine vollständig webbasierte Anwendung. Für den Einsatz von SurveyMonkey muss keine Software installiert werden. In der kostenlosen Basisversion ist der Fragenkatalog auf 10 Fragen beschränkt. Maximal 100 Teilnehmer an einer Umfrage sind in diesem Fall möglich. Umfragen mit einem unbeschränkten Fragenkatalog, größeren Teilnehmergruppen oder weitere Funktionen, wie z. B. die Einbindung der Umfrage auf der eigenen Webseite, sind kostenpflichtig.

Personalaufwände entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells, insbesondere in den Phasen „Planung“ und „Konzeption und Umsetzung“. Der Aufwand ist abhängig von der Anzahl der Fragen und möglichen Antworten sowie der vorgesehenen Teilnehmerzahl. Auswertungen werden in den kostenpflichtigen Preismodellen als Excel, PDF oder SPSS zur Verfügung gestellt.

Viele der Funktionen von SurveyMonkey bietet das Umfragemodul „netigate“, für das der Konzern Stadt bereits eine Lizenz erworben hat.

Umfragemodule dienen nicht nur der Datenerhebung bei Kunden oder Partnern, sie stellen auch eine interessante Alternative für die interne Datenerhebung da.

Parameter können via interaktivem Modul vielfach abgefragt und dadurch gleichzeitig digital erfasst werden. (z.B. Abfragen bei Schulen, Kindergärten, Abteilungen etc.)

Netigate kann so z.B. Papierfragebögen oder aufwändiger zu erstellende Excel-Erfassungsbögen ersetzen.

Welche Potenziale bietet SurveyMonkey?

Stärken

- einfacher und flexibler als herkömmliche Methoden für Umfragen (z. B. Interviews etc.)
- Einfach zu nutzen
- Umfassende Funktionen für die Antwortvalidierung
- die Basisversion ist kostenfrei (10 Fragen pro Umfrage und 100 Beantwortungen pro Umfrage)

- Umfragevorlagen helfen, Zeit zu sparen und Qualität zu sichern
- Layout kann Worms-spezifisch angepasst werden
- die Ergebnisse werden automatisch nach wissenschaftlich anerkannten Methoden ausgewertet

Chancen

- Meinungs- und Stimmungsbilder können schnell und einfach eingeholt werden

Schwächen

- Aufwand zur Einrichtung hängt von der Komplexität der Umfrage ab
- Versionen mit umfangreicheren Funktionen (Verschlüsselung, Anzahl Frage, Teilnehmerkreis, detaillierte Auswertungen etc.) sind kostenpflichtig

Risiken

- Nutzer können durch abgestimmtes Antwortverhalten die Ergebnisse einer Befragung verfälschen (sofern sie Kenntnis voneinander haben)

3.7 Sonstige Best Practices

3.7.1 Best Practice: „Stadtwiki Karlsruhe“

Daten und Fakten

URL	http://ka.stadtwiki.net/Hauptseite
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Kollaboration
Nutzerzahlen	Seitenbesucher: 1.336.291 Artikel: 22.100 Bilder: 17.912 Aktive Kommentatoren: 3.800 ³⁷
Verantwortlich	Bildungsverein Region Karlsruhe (ehren- amtlich organisiert)
Besteht seit	22.07.2004

Tabelle 11: Daten und Fakten zum Stadtwiki Karlsruhe

Zielsetzung

- Das Stadtwiki Karlsruhe soll sich zum digitalen Gedächtnis der Region Karlsruhe entwickeln. Die Nutzer sammeln Informationen über die Stadt und den Landkreis Karlsruhe, über das aktuelle und das vergangene Geschehen.
- Touristen und Geschäftsreisende sollen über die Stadt informiert, Neubürgern das Einleben erleichtert und Einheimischen Neues über die Geschichte ihrer Region vermittelt werden. Die Mitarbeit von interessierten Bürgern wird ausdrücklich gewünscht.

Umsetzung

Das Stadtwiki Karlsruhe ist eine freie Wissensdatenbank für die Region Karlsruhe. Es werden Informationen über das aktuelle und vergangene Geschehen in der Stadt und im Landkreis Karlsruhe gesammelt. Zielgruppen sind dabei beispielsweise Touristen und Geschäftsreisende, Neubürger und Geschichtsinteressierte. Das Besondere am Stadtwiki ist das „Wiki-Prinzip“, das auch von Wikipedia verwendet wird. Es ermöglicht sowohl kostenloses und werbefreies Abrufen der Informationen als auch die eigene Beteiligung und Mitwirkung ohne Vorkenntnisse. Das Projekt kontrolliert sich und die Qualität der Artikel dabei selbst; Fehler können problemlos rückgängig gemacht werden, da alle Versionen eines Artikels gespeichert werden und für jeden einsehbar sind.

Monatlich findet ein Treffen statt, bei dem sich aktive Benutzer, Projektleiter und andere Interessierte über das Stadtwiki zu inhaltlichen und formalen Fragen austauschen.

Ein ehrenamtlicher Projektleiter und zwei Administratoren unterstützen die Weiterentwicklung. Die Software für das Stadtwiki ist kostenlos. Insgesamt wurden bereits mehr als 22.000 Artikel verfasst. Die Artikel sind für jeden Benutzer der Website frei einsehbar.

Die kostenlose Registrierung der Benutzer ist Voraussetzung, um Artikel verfassen zu können. Registrierte Benutzer können darüber hinaus über interne Postfächer, Diskussionsforen und Qualitätszirkel den Austausch über die Inhalte und Weiterentwicklung des Stadtwikis pflegen. Jeder Autor eines Artikels erhält automatisch eine Mitteilung, wenn ein Dritter diesen Artikel verändert. Jede Version eines Artikels wird gespeichert und kann mit wenig Aufwand wiederhergestellt werden. Dieses System funktioniert in hohen Maßen selbstregulierend. Neben Beiträgen zur Stadtgeschichte können registrierte Benutzer auch Hinweise auf Veranstaltungen in der Region in einer Veranstaltungsplattform eintragen.

Eine Evaluation erfolgt anhand der Auswertung von Zugriffen auf der Website, der Anzahl aktiver Nutzer und der Zahl neu erstellter Artikel.

3.7.2 Best Practice: „Maerker Brandenburg“

Daten und Fakten

URL	http://maerker.brandenburg.de
Besonders geeignete Interaktionsform/en (siehe Kapitel 2)	Beteiligung, Kollaboration
Nutzerzahlen	3.676 Hinweise bislang, monatlich > 40.000 Page Visits ³⁸
Verantwortlich	Gesamtverantwortlich: Innenministerium Brandenburg Trägerschaft: 30 Kommunen
Besteht seit	Offizieller Start: 17.09.2009, Projektbeginn bereits im März 2008

Tabelle 12: Daten und Fakten zum „Maerker Brandenburg“

Zielsetzung

Das Innenministerium des Landes Brandenburg hat mit den Kommunen eine Rahmenvereinbarung zum Bürgerservice „Maerker Brandenburg“ vereinbart. Nachfolgende Ziele sind dort festgeschrieben:

- die Zufriedenheit der Bürger mit der Kommune zu sichern und zu verbessern,
- den aktiven Dialog der Bürger mit ihrer Verwaltung zu fördern,
- rasche und zielgerichtete Informationen in Ordnungsangelegenheiten zu gewinnen und so eine rasche Problemlösung zu ermöglichen sowie
- Informationen zur Optimierung der Verwaltungsabläufe in der Kommune zu gewinnen.

Umsetzung

„Maerker Brandenburg“ ist ein vom Land Brandenburg betriebener Internet-Service, mit dem Bürgerinnen und Bürger die Verwaltung auf zu behebbende Missstände im öffentlichen Raum wie nicht funktionierende Straßenlampen oder wilde Müllabladungen hinweisen können. An diesen Internet-Service haben sich derzeit 30 brandenburgische Kommunen angeschlossen.

Der Bürger meldet über die Internetplattform, wo es ein Infrastrukturproblem gibt (Text und Georeferenzierung). Dieser Beitrag wird vor der Veröffentlichung im Internet ggf. redaktionell von einem Mitarbeiter des Ministeriums bearbeitet. Eine durch das Land Brandenburg eingerichtete Zentralstelle sorgt dafür, dass die Angelegenheiten – gemäß der geltenden Servicevereinbarung binnen drei Tagen – an die zuständige Behörde weitergereicht werden und pflegt die Rückmeldung in das System ein. Der „Maerker Brandenburg“ informiert über die Website öffentlich sichtbar über den aktuellen Bearbeitungsstand des Sachverhalts. Dazu wird ein Ampelsystem verwendet: rot weist auf ein bestehendes Problem hin, gelb auf eines in Bearbeitung, eine grüne Ampel zeigt ein behobenes Problem. Dieses Vorgehen gilt auch, sofern sich der Zuständigkeitsbereich außerhalb des Einflussbereiches der beteiligten Stellen befindet, oder das Problem bedingt durch andere Hemmnisse nicht kurzfristig behoben werden kann.

Das Gesamtkonzept „Maerker Brandenburg“ geht auf eine Initiative des Innenministeriums des Landes Brandenburg zurück. Das Portal ist dort als Bestandteil des Brandenburgischen E-Government Konzeptes „service.brandenburg.de“ eingerichtet. Das Land stellt den Kommunen die Anwendung kostenlos zur Verfügung. Die Kommunen verpflichten sich im Gegenzug in der Rahmenvereinbarung, das Projekt aktiv u. a. durch die Einhaltung nachfolgender Serviceversprechen zu unterstützen:

- die jeweils zuständige Verwaltung reagiert kurzfristig auf Hinweise aus der Bevölkerung, geht den Problemen nach und steht Verbesserungsvorschlägen positiv gegenüber,
- eine Rückmeldung in Form einer Information über die Problembehebung oder über den weiteren Verfahrensweg zur Problembehebung sollte möglichst innerhalb von drei Werktagen in das Portal eingestellt werden.

Die Verpflichtung zur kurzfristigen Bearbeitung einer Beanstandung und die Mitteilung des Bearbeitungsstandes fördern die Transparenz des Verwaltungshandelns. Für die Kommunen können die Meldungen der Bürger auch Anregungen für eine andere Verteilung der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel geben. Der staatlichen Aufgabe der Schadensabwehr kann schneller nachgekommen werden, Folgeschäden werden vermieden.

Die Verantwortlichen berichten über den hohen Aufwand der Überzeugungsarbeit bei den Kommunen zur Nutzung des Portals. Diese hatten bedingt durch negative Erfahrungen mit der Einrichtung von „virtuellen Beschwerdestellen“ größere Bedenken. Von den Kommunen wurde insbesondere angeführt, dass mit der Einrichtung eines derartigen Angebotes unkontrollierte Möglichkeiten geschaffen werden, um öffentlich „Frust über die Verwaltung“ zu äußern. Dieses Risiko wird dadurch geschwächt, dass Beiträge einer redaktionellen Prüfung unterliegen. Nach Eingabe eines Beitrages ist von diesem zunächst nur die Überschrift zu lesen. Erst nach Prüfung durch die zentrale Stelle wird der Beitrag vollständig freigeschaltet. Zusätzlich werden die Beiträge auf Redundanzen überprüft. Lediglich ein Beitrag zu einem konkreten Sachverhalt wird auf der Plattform veröffentlicht, es entsteht somit keine öffentlichen Abstimmungen über die Dringlichkeit zu erledigender Missstände.

Das Land Brandenburg kann durch das Maerker-Portal auf eine durchweg positive Medienresonanz und folglich eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit verweisen. Durchschnittlich werden pro Woche und Kommune 2,5 Meldungen aufgenommen.

4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Ziel und Aufgabe dieses Abschnitts ist es, eine erste Orientierung hinsichtlich der relevanten Rahmenbedingungen in rechtlicher Hinsicht zu geben. Dieser Abschnitt kann nicht alle denkbaren Fallgestaltungen behandeln, er ersetzt auch nicht die behördeninterne rechtliche Beratung. Diese kann erst bei Kenntnis des konkreten Einsatzszenarios erfolgen. Zudem werden nachfolgend nur solche rechtlichen Fragestellungen behandelt, die sich speziell beim Einsatz von Social Media in der Stadtverwaltung Worms stellen. Daneben gelten selbstverständlich auch noch weitere rechtliche Vorgaben für den Bereich Internet und/oder Verwaltung, die aus Platzgründen hier leider nicht dargestellt werden können.

4.1 Rechtliche Vorgaben bei der Auswahl eines Social Media Tools

Der Nutzungsvertrag als rechtliche Rahmenbedingung

Durch den Einsatz von Social Media Tools in der öffentlichen Verwaltung schließt die jeweilige Behörde mit dem Toolanbieter einen Nutzungsvertrag. Dies gilt auch dann, wenn die Nutzung des Tools kostenlos ist. Dabei muss der Vertragsschluss nicht ausdrücklich in einem gesonderten Vertrag erfolgen, sondern kann auch einvernehmlich z. B. durch Eröffnen eines Kontos, durch Herunterladen der zum Betrieb erforderlichen Software oder durch bloße Nutzung des Tools geschehen.

Diesem Nutzungsvertrag liegen meistens Allgemeine Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen und/oder ähnliches zugrunde, denen der Nutzer üblicherweise vor Nutzung des Tools durch das Setzen von Häkchen oder durch Betätigung eines „Bestätigen“-Buttons zugestimmt hat. Sie sind somit ein Bestandteil des Nutzungsvertrags geworden und können bei den unten noch anzusprechenden Themen wie „Datenschutz“ oder „Werbung“ eine nicht unerhebliche Rolle spielen. **Auch ist immer zu prüfen, ob das beabsichtigte Vorhaben mit den Nutzungsbedingungen der Toolanbieter zu vereinbaren ist und ob diese umgekehrt auch mit den Regelungen der Stadt Worms zu vereinbaren sind.** So darf man beispielsweise auf facebook ohne schriftliche Einwilligung keine Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Preisausschreiben anbieten.

Sollte es sich beim Betreiber des Tools – wie so häufig – zudem um ein US-amerikanisches Unternehmen handeln, muss man sich außerdem bewusst machen, dass in den Nutzungsbedingungen meistens eine Rechtswahl- und Gerichtsstandsklausel zugunsten US-amerikanischem Rechts besteht.

Im Hinblick auf die Allgemeine Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen und/oder ähnliches muss sich die öffentliche Verwaltung als Nutzer bewusst machen, dass diese von dem Toolbetreiber gestellten Vertragsbedingungen faktisch nicht verhandelbar sind, und der Nutzer somit nur die Möglichkeit hat, entweder diese zu akzeptieren oder von dem Einsatz dieses Social Media Tools ganz Abstand zu nehmen.

Des Weiteren zieht die Tatsache, dass beim Einsatz von Social Media Tools die öffentliche Verwaltung Verträge mit Privaten schließt, vergaberechtliche bzw. wettbewerbsrechtliche Fragestellungen nach sich, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Vergaberechtliche Überlegungen

Bereits vor der Auswahl von Social Media ist zu überlegen, ob mit der Nutzung des Tools vergaberechtlich relevante Leistungsbeziehungen zwischen der Stadt Worms und dem Tool-Anbieter verbunden sein könnten. Vertiefte Ausführungen oder Vergabekammer-Entscheidungen gibt es zu den hier relevanten Fragen bislang nicht. Insofern stehen die folgenden Ausführungen unter dem Vorbehalt neuer rechtlicher Entwicklungen und ggf. neuer Geschäftsmodelle. Vergaberecht ist grundsätzlich immer dann anzuwenden, wenn das Merkmal „entgeltlicher Vertrag“ erfüllt ist. Dies ist z. B. der Fall bei kostenpflichtigen Premium-Angeboten.

Der Begriff entgeltlicher Vertrag setzt nicht zwingend eine Geldleistung voraus; auch andere geldwerte Gegenleistungen z. B. die Einräumung von Verwertungsrechten können dieses Merkmal erfüllen. Bei den üblichen Basisangeboten für Privatnutzer wird dies regelmäßig nicht der Fall sein. Wenn im Einzelfall doch eine geldwerte Gegenleistung und damit ein entgeltlicher Vertrag vorliegt, ist die weitere Behandlung abhängig vom Auftragswert. Unterhalb der vergaberechtlichen Bagatellgrenze von 500,- EUR (§ 3 Abs. 6 VOL/A – sog. Direktkauf) kann die Leistung verfahrensfrei 'eingekauft' werden. Erst bei darüber hinaus gehenden Auftragswerten stellt sich die Frage eines Vergabeverfahrens. Ein Vergabeverfahren kann im Ergebnis auch bereits dann entbehrlich sein, wenn aus bestimmten Gründen (z. B. erforderliche Funktionalität, angestrebte Zielgruppe) nur ein Tool in Betracht kommt.

Gleichheitssatz und Wettbewerbsrecht

Aufgrund des verfassungsrechtlichen Gleichheitssatzes ist die öffentliche Hand verpflichtet, nicht nur bei rein hoheitlichem Handeln, sondern auch bei Abschluss von rein zivilrechtlichen Verträgen nicht ohne sachlichen Grund verschiedene Unternehmer ungleich zu behandeln. So könnte sich zum Beispiel der Anbieter eines kostenlosen Tools benachteiligt fühlen, weil die Stadtverwaltung Worms für ihren Social-Media-Auftritt nicht sein Tool, sondern jenes von dem Mitbewerber öffentlichkeitswirksam einsetzt. Ein Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichberechtigung könnte daneben eine unlautere Wettbewerbshandlung im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen. Insbesondere wenn kein Vergabeverfahren vorab durchzuführen war, stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, welche Maßnahmen die Verwaltung ergreifen kann, um von vornherein die Gefahr von Rechtsverstößen in diesem Bereich zu minimieren. Die Auswahlentscheidung muss daher aufgrund sachlicher Kriterien erfolgen, die ein wohlüberlegtes und transparentes Vorgehen erfordern. Dafür ist eine klare Zieldefinition (Was wollen wir wie erreichen?) unerlässlich. Aus dieser Zieldefinition lassen sich dann Kriterien ableiten, anhand derer sich die potentiell in Betracht kommenden Anbieter messen lassen. Die konkrete Auswahlentscheidung sollte dann schriftlich begründet und zu den Akten genommen werden. Ein mögliches Ergebnis kann dabei auch sein, dass der angestrebte Kommunikationszweck nur durch ein bestimmtes Tool erreicht werden kann.

Datenschutz

Durch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist der einzelne Bürger vor einer ungerechtfertigten Erhebung, Speicherung, Weitergabe und Verwendung seiner persönlichen Daten geschützt. Seine Konkretisierung findet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung in den einschlägigen Datenschutzvorschriften. Speziell bei den sogenannten Telediensten, zu denen wohl sämtliche Social Media Tools zählen, finden die datenschutzrechtlichen Bestimmungen im Telemediengesetz (TMG) sowie bei journalistisch-redaktionellen Angeboten § 57 RStV Anwendung. Ergänzend gilt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Außerdem gibt es in der Verwaltung spezielle Verwaltungsvorschriften, die sich ebenfalls mit Datenschutz im IT-Bereich befassen.

In der Praxis resultiert aus dem Datenschutzgebot für die Stadtverwaltung Worms zunächst die Pflicht, vor der Entscheidung über die Nutzung eines Social Media Tools immer zu prüfen, ob bei der konkreten Anwendung durch die Stadtverwaltung Worms personenbezogene Daten aus dem Verfügungsbereich der Stadtverwaltung Worms verarbeitet werden sollen und ob die datenschutzrechtlichen Anforderungen (jeweils) für die konkret geplante Art der Datenverarbeitung im Rahmen der Funktionen des vorgesehenen Social Media Tools eingehalten werden können. Werden bei der Nutzung eines Social Media Tools bei der konkreten Anwendung durch die Stadtverwaltung Worms personenbezogene Daten im Rahmen eines automatisierten Verfahrens verarbeitet, empfehlen wir, in jedem Fall die/den behördliche/n Datenschutzbeauftragte/n frühzeitig in den Vorbereitungsprozess einzubeziehen.

Vorgenannte Grundsätze gelten unabhängig davon, ob die automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten auf Servern der Stadt Worms oder auf Servern von Dritten (dann läge eine Datenverarbeitung im Auftrag vor) erfolgt. Bei Servern von Dritten ist genau zu prüfen, ob deren Nutzungsbedingungen und Datenschutzvorschriften mit den vorgenannten Datenschutzvorschriften in Einklang zu bringen sind. Dies gilt verstärkt beim Einsatz von kostenlosen Tools, weil dort nicht selten die Nutzer mit ihren Daten „zahlen“. So ist beispielsweise in jüngster Vergangenheit der „Like-Button“ von Facebook, den Webseiten-Betreiber als sogenanntes „Social-Plugin“ auf ihrer Seite einbinden können, datenschutzrechtlich in Verruf geraten.

4.2 Rechtliche Vorgaben bei der Anpassung eines Social Media Tools

Informationspflicht

Wer Dienste im Internet anbietet, unterliegt **bestimmten Informationspflichten (oft auch als „Impressum“ bezeichnet)**. Diese Informationspflichten gelten für die öffentliche Verwaltung genauso wie für Privatanbieter. Leider sind – je nach Ausgestaltung des Onlinedienstes – unterschiedliche Rechtsgrundlagen mit unterschiedlichen Inhalten für diese Informationspflichten einschlägig. Weil die Abgrenzung hierzwischen nicht immer eindeutig vorgenommen werden kann, empfehlen wir nach Möglichkeit generell anzugeben:

- vollständiger Name (z. B. der Fachbehörde),**
- vollständige Anschrift (keine Postfachadresse),**
- vertretungsberechtigte Person,**
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post.**

Bei den Angaben zur „schnellen elektronischen Kontaktaufnahme“ sollte man immer mindestens eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer angeben.

Alle Pflichtinformationen sind leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Es ist ausreichend, wenn man sie als „Kontakt“ oder „Impressum“ bezeichnet. Die Informationen sollten ohne wesentliche Zwischenschritte aufgerufen werden können, wobei von der Rechtsprechung das Erreichen der Angaben mittels zweier Links noch als „unmittelbar erreichbar“ angenommen wird. Selbstverständlich sollte der Link auch dauerhaft funktionstüchtig und ohne Einsatz zusätzlicher Leseprogramme einsehbar sein.

Barrierefreiheit

Um die gleichberechtigte Teilhabe behinderter Menschen am Leben in der Gesellschaft zu gewährleisten und ihnen eine selbstbestimmte Lebensführung zu ermöglichen, verpflichtet das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen die Verwaltung, ihre Internetauftritte und Intranetauftritte sowie die von ihnen zur Verfügung gestellten grafischen Programmoberflächen, die mit Mitteln der Informationstechnik dargestellt werden, schrittweise technisch so zu gestalten, dass sie von behinderten Menschen grundsätzlich uneingeschränkt genutzt werden können. Von einzelnen Anforderungen oder Bedingungen darf nur abgewichen werden, wenn die Gestaltung in Bezug auf den quantitativen und qualitativen Nutzwert für eine Zielgruppe wegen der besonderen sachlichen Anforderungen mit einem unverhältnismäßig hohen technischen und finanziellen Aufwand verbunden wäre.

Gestaltung und Markenauftritt

Bei der Gestaltung einer jeden Außendarstellung des Konzern Stadt Worms sind die CI bzw CD der Stadt Worms zu berücksichtigen. Dies gilt auch bei der Nutzung von Social Media, soweit dies das eingesetzte Tool technisch zulässt.

Werbung und Sponsoring

Bei Werbemaßnahmen in der öffentlichen Verwaltung sind die gleichlautenden Grundsätze einschlägig, die ausdrücklich auch auf elektronische Medien anzuwenden sind. Nach diesen Grundsätzen sind Werbemaßnahmen u. a. nur zulässig, wenn und soweit sie mit den Zielen staatlichen Handelns und der Erfüllung staatlicher Aufgaben sowie dem Ansehen der Verwaltung vereinbar sind. Auch dürfen Werbemaßnahmen nach Art und Umfang nicht den Eindruck erwecken, eine Behörde oder ein Amt empfehle amtlich bestimmte Produkte oder identifiziere sich mit ihnen. Werbemaßnahmen bestimmter Art (z. B. Werbemaßnahmen politischer oder konfessioneller Art oder für jugend- und gesundheitsgefährdende Produkte) sind generell unzulässig. Sofern eine Behörde oder ein Amt selbst auf einer Plattform oder auf einem Tool Werbung schalten möchte, sind vorgenannte Grundsätze einzuhalten. Daneben ist zudem zu prüfen, inwiefern die Nutzungsbedingungen des Tool-Anbieters das Schalten von Werbung durch den Nutzer ausschließt.

Besondere Aufmerksamkeit erfordert die Prüfung der Einhaltung der Werbegrundsätze bei Social Media Auftritten der Verwaltung dann, wenn die Werbung durch Dritte (z.B. facebook) geschaltet wird und der Inhalt der Werbung somit außerhalb des Einflussbereichs der Stadtverwaltung Worms liegt. Gerade bei den überwiegend kostenlosen Social Media Tools ist das Platzieren von Werbung ein wichtiger Refinanzierungsfaktor für die Toolbetreiber. Nicht selten werden dabei Methoden intelligenter Werbung eingesetzt, die einen Zuschnitt speziell auf den Account-Inhaber und/oder auf seine Kontakte ermöglichen (sogenannte personalisierte Werbung). **Vor dem Hintergrund der Werbegrundsätze wäre dies zum Beispiel dann bedenklich, wenn aufgrund derartiger Werbemethoden ein offenkundiger Bezug zwischen Werbung und behördlichen Inhalten hergestellt wird.** Weil bei Werbung durch Dritte die Verwaltung nicht agieren, sondern nur reagieren kann, empfiehlt es sich, die Werbemaßnahmen genau zu beobachten, um dann gegebenenfalls unverzüglich und adäquat reagieren zu können (z. B. Upgrade auf kostenpflichtigen und werbefreien Account). Notfalls muss auf die Nutzung eines Tools verzichtet werden, wenn die Platzierung inhaltlich unzulässiger Werbung (s. o.) nicht verhindert werden kann.

Kostenfreie Dienste, die der Nutzer auf der eigenen Homepage einbinden kann (z. B. Google-Maps) und die auf den eingebundenen Tools für sich oder für andere („powered by ...“) werben, können eine Form von „Sponsoring“ darstellen. Dabei sind die Richtlinien über Spenden und Sponsoring zu beachten.

4.3 Rechtliche Vorgaben bei der Nutzung eines Social Media Tools

Haftung für eigenes Handeln

Social Media leben durch ihre Inhalte. **Wer Fotos, Videos, Texte, Songs oder ähnliches auf solche Portale hochlädt, sollte vorher genau prüfen, ob er dazu berechtigt ist. Vor allem sogenannte Immaterialgüterrechte (z. B. Urheberrechte), aber auch Persönlichkeitsrechte anderer könnten hier betroffen sein.** Nur weil entsprechende Inhalte im Internet frei und problemlos verfügbar sind, bedeutet dies nicht, dass sie auch frei genutzt und auf dem eigenen Portal im Internet hochgeladen werden können. Faustregeln:

– **Wenn die Inhalte eine (auch noch so geringe) geistige Fremdleistung darstellen, sollte man immer davon ausgehen, dass sie nicht ohne Genehmigung auf das eigene Portal gestellt werden dürfen.**

- **Wenn auf den Inhalten fremde Personen deutlich zu erkennen sind (z. B. auf Fotos / Videos), so müssen diese Personen grundsätzlich ihre Einwilligung zur (ggf. erneuten) Veröffentlichung erklären.**

- **Bestehen die Inhalte aus eigenen Texten, so ist darauf zu achten, dass Tatsachenbehauptungen nachweislich wahr sein müssen, und Meinungsäußerungen die Grenze zur Beleidigung nicht überschreiten dürfen.**

Vorsicht ist auch bei der Verlinkung zu anderen Webseiten geboten, wenn diese Webseiten z. B. (fremde) rechtswidrige Inhalte veröffentlichen. Zwar ist das bloße Setzen eines Links ein sozialadäquates Verhalten und zieht grundsätzlich keine Haftung nach sich. Ergibt sich aber aus den Gesamtumständen ein Zueigenmachen dieser fremden und rechtswidrigen Inhalte, so haftet regelmäßig auch der Linksetzer als sogenannter Mitstörer, sofern er bei der Linksetzung zumutbare Prüfungspflichten hinsichtlich der verlinkten Inhalte verletzt hat. Von einem Zueigenmachen geht man dann aus, wenn konkrete Tatsachen vorliegen, die aus objektiver Sicht den Schluss zulassen, der Linksetzer wolle die fremden Inhalte als eigene übernehmen und sie sich als solche auch zurechnen lassen.

Haftung für fremdes Handeln (nutzergenerierte Inhalte)

Social Media sind gekennzeichnet durch nutzergenerierte Inhalte. In Abkehr vom klassischen Sender-Empfänger-Modell werden mediale Inhalte nicht mehr einseitig von einem Webseiten-Inhaber, sondern nunmehr (auch) durch die Nutzer erstellt, bearbeitet und verteilt. Aus rechtlicher Sicht wirft dies die Frage nach der Haftung für rechtswidrige Fremdinhalte bzw. nach Haftungsvermeidungsstrategien auf den Plan. Konkret: **Kann eine Behörde dafür haftbar gemacht werden, wenn auf der von ihr zur Verfügung gestellten Plattform oder auf dem von ihr betriebenen Account einer Plattform rechtswidrige Kommentare, Links u.ä. seitens Dritter hochgeladen werden?**

Die Haftung als sogenannter „Mitstörer“ für Fremdinhalte auf der eigenen Plattform/dem eigenen Account ist höchststrichterlich noch nicht in allen Facetten geklärt. **Weitgehend unstrittig ist jedenfalls, dass der Plattforminhaber verpflichtet ist, offensichtlich rechtswidrige Inhalte unverzüglich zu entfernen und den Zugang hierzu zu sperren, sobald er hiervon Kenntnis erlangt (Beseitigungspflicht).** Unklar ist aber, inwieweit ihn daneben auch noch eine in die Zukunft gerichtete Unterlassungspflicht trifft, und welche prophylaktischen Vorkehrungen zur Einhaltung dieser Unterlassungspflicht zu treffen sind, um ähnlich gelagerte Rechtsverletzungen zukünftig zu verhindern. Solange die Rechtslage hier noch nicht höchststrichterlich entschieden ist, empfiehlt es sich, bestimmte Schutzmaßnahmen zur Vermeidung von Rechtsverstößen durch Fremdinhalte vorzunehmen. **So sollten Meinungsforen ständig moderiert und die Kommentarfunktion außerhalb der „Geschäftszeiten“ abgeschaltet werden.** Offensichtlich rechtswidrige Beiträge der Nutzer könnten dann reaktionsschnell gelöscht werden. Insbesondere bei der Moderation hat aber die öffentliche Verwaltung die Grundrechtsbindung im Umgang mit den Nutzern zu beachten. **Angesichts der Meinungsfreiheit der Bürger können missliebige Kommentare der Nutzer nicht einfach gelöscht werden.** Auch ein Ausschluss von Nutzern ist angesichts des Gleichbehandlungsgrundsatzes nicht ohne weiteres möglich. Beides darf erst dann erfolgen, wenn die Grenze zur Rechtswidrigkeit durch den Nutzer überschritten wurde.

4.4 Rechtliche Vorgaben bei der Organisation von Social Media Tools

Wer darf nach außen kommunizieren?

Innerhalb der Stadt Worms obliegt die Kommunikation zwischen der Verwaltung und den Medien bzw. zwischen der Verwaltung und der Öffentlichkeit grundsätzlich allein der Pressestelle und den vergleichbaren Institutionen in den Konzerngliederungen.

Bei der Nutzung von Social Media und den oftmals hier erforderlichen kurzen Reaktionszeiten erscheint eine Kompetenzübertragung auf bestimmte Personen unvermeidlich. Dabei sollte die Behördenleitung aber zumindest die strategischen Ziele vorgeben und sich in regelmäßigen Abständen berichterstaten lassen. Außerdem empfehlen wir die Verankerung einer Social Media Guideline (mehr dazu im nächsten Abschnitt: Wie soll nach außen kommuniziert werden? – Social Media Guidelines).

Selbstverständlich bleibt es den Mitarbeitern der Stadt Worms im Rahmen der freien Meinungsäußerung unbenommen, sich als Privatperson in der Öffentlichkeit und insbesondere auch im Bereich Social Media zu äußern, soweit sie in privater Eigenschaft schreiben und sich der erörterte Vorgang nicht direkt oder indirekt auf ihre eigene dienstliche Tätigkeit bezieht. In jedem Fall muss deutlich werden, dass es sich um eine rein private Meinung handelt

Wie soll nach außen kommuniziert werden? – Social Media Guidelines

Zur Unterstützung jener Personen, die Social Media nutzen, empfehlen wir die Verankerung einer sogenannten „Social Media Guideline“. Sie stellt eine Hilfestellung im Umgang mit Social Media dar. Etwaige bestehende Unsicherheiten können somit im Vorfeld begegnet und daraus resultierende Risiken minimiert werden.

Aus der Social Media Guideline sollte klar und unmissverständlich hervorgehen, wie nach außen zu kommunizieren ist. Hierbei empfehlen wir, folgende Punkte aufzunehmen:

- Trennungsgebot zwischen dienstlichen und privaten Belangen und Meinungen,
- Hinweis, dass bestehende Regelungen auch in der virtuellen Welt ihre Gültigkeit behalten,
- Erinnerung an die dienstliche Verschwiegenheitspflicht,
- Hinweis auf Inhalte, die nicht verbreitet werden dürfen (z. B. personenbezogene Daten, illegale Inhalte),
- „Netiquette“ (Verhaltensregeln für gutes Benehmen in der elektronischen Kommunikation).

Letztlich geben Social Media Guidelines nur das wieder, was aufgrund der bestehenden Rechtslage aus Vertrag oder Gesetz ohnehin schon gilt bzw. was eine Selbstverständlichkeit sein sollte. Man könnte sie auch als Zusammenfassung der kommunikationsrelevanten Grundregeln betrachten.

Solange es für die Stadt Worms noch keine einheitliche Social Media Guideline per Verwaltungsvorschrift existiert, empfehlen wir, eine solche Guideline zumindest in der jeweiligen Behörde / Amt zu verankern. In der Anlage dieses Leitfadens finden Sie hierzu einen Formulierungsvorschlag (s. Kapitel 7.2).

Wie soll mit Zugangsdaten (insb. Passwörtern) umgegangen werden?

Bei der Nutzung von Social Media müssen regelmäßig Accounts angelegt und dabei Zugangsdaten (mit Passwörtern) generiert werden. Oft müssen dabei diese Zugangsdaten und Passwörter aus organisatorischen Gründen von mehreren Personen genutzt werden. Angesichts der weitreichenden Missbrauchsmöglichkeiten solcher im Namen einer Behörde eröffneten Accounts muss bei den Zugangsdaten größte Sorgfalt an den Tag gelegt werden. Eine Weitergabe an unbefugte Dritte oder auch nur die Möglichkeit der Kenntnisnahme dieser Zugangsdaten durch Dritte ist mithilfe geeigneter organisatorischer Maßnahmen strikt auszuschließen. Außerdem empfiehlt sich ein möglichst häufiger Wechsel des Passwortes. Auch wenn das jeweilige Tool dies nicht erzwingt, sollten komplexe Passwörter entsprechend der Passwort-RL verwandt werden und das Passwort regelmäßig geändert werden.

Was ist zu beachten, wenn ich für ein Social Media Tool Software installieren muss?

Für die Nutzung einiger Social Media Tools ist es erforderlich, zunächst Software zu installieren. Ohne Administrationsrechte ist es jedoch nicht möglich, selbständig auf den Rechnern Software zu installieren. Wenden Sie sich bitte an Ihre zuständige IT-Stelle, um die gegebenenfalls erforderlichen Schritte in die Wege zu leiten und die Handlungsmöglichkeiten zu erfahren.

5 Glossar

Begriff

AJAX

Bedeutung

Ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen Server und Browser (Asynchronous Javascript and XML). Ajax ermöglicht die gezielte Abfrage von Daten über Internetapplikationen, so dass nicht bei jeder Anfrage die komplette Seite neu geladen werden muss.

API

Abkürzung von Application Programming Interface. Eine öffentlich zugängliche Programmierschnittstelle, über die man Internetapplikationen in den Code des eigenen Internetprojekts einbauen kann (Technik, die auch den Mashups zugrunde liegt).

App(s)

Als Apps werden Programme bezeichnet, die bestehende Anwendungen um nützliche Zusatzfunktionen erweitern können.

Beta

Öffentliches Teststadium u.a. von Internetseiten, die bereits in Betrieb sind, aber noch mit gewissen Unzulänglichkeiten behaftet sind. Der Sinn besteht darin, dass viele User die Seite live testen und auf Fehler hinweisen können.

Blog

Kurzform von Weblog. Eine Seite mit regelmäßigen Berichterstattungen und Kommentaren zu ausgewählten Themen, verbreitet auch in Form eines persönlichen Online-Tagebuchs. Die aktuellsten Einträge erscheinen auf der Startseite.

Bookmark

Lesezeichen als Link, der zum schnelleren Zugriff auf meist häufig besuchte Standorte im PC oder im Internet in einer Lesezeichen-Sammlung verwaltet wird.

Community

Mehr oder weniger spezialisierte Online-Gemeinschaft. Dient zum Knüpfen von Kontakten und zum Austauschen von Daten und Meinungen.

Corporate Blog

Ein Corporate Blog ist das Weblog eines Unternehmens. Es kann sowohl zur internen Kommunikation als auch zur Präsentation des Unternehmens nach außen hin genutzt werden.

Creative Commons License

Eine Lizenz, mit der Autoren der Öffentlichkeit Nutzungsrechte an ihren Werken (Musik, Texte, o.ä.) einräumen können.

Editor

Ein Editor (von engl. to edit = [Texte etc.] „herausgeben, redigieren, bearbeiten“) ist ein Computerprogramm zur Erstellung und Bearbeitung von Daten.

Feed

siehe RSS.

Frontend; Web Frontend

Mit Web Frontend wird der Teil einer Internet-Anwendung bezeichnet, der für den Benutzer über seinen Internet-Browser sichtbar ist.

General Public License (GPL)

Die General Public License (GPL) sind allgemeine Nutzungsrechte, die jedem Interessenten gewährt werden, das gilt insbesondere für die Nutzung von Quellcodes. GPL ist die wichtigste Open-Source-Lizenz.

Hyperlinks	Als Hyperlink oder kurz Link (engl., zu Deutsch: „Verknüpfung, Verbindung, Verweis“) bezeichnet man einen Querverweis. Funktional ist damit üblicherweise der Sprung an eine andere Stelle innerhalb desselben Hypertextes oder zu einem anderen Dokument gemeint.
LDAP	Das Lightweight Directory Access Protocol (LDAP) ist ein Anwendungsprotokoll aus der Computertechnik. Es erlaubt die Abfrage und die Modifikation von Informationen eines Verzeichnisdienstes (eine im Netzwerk verteilte hierarchische Datenbank) über ein IP-Netzwerk.
Lifestream	Lifestream bedeutet die Direktübertragung (von Fernsehsendungen oder Web-Formaten) im Internet.
Mapvertising	Das Platzieren von Werbung auf Online-Landkarten. Eine andere Möglichkeit ist Werbung auf Gebäudedächern, so dass diese auf den Satellitenbildern sichtbar wird.
Mashup	Eine Internetseite, die Teile von mindestens einer weiteren Seite integriert. Immer mehr Applikationen wie beispielsweise GoogleMaps sind für die Verwendung in anderen Projekten freigegeben. Daher entstehen durch ´mashen´ (vermischen) viele interessante neue Projekte.
Messenger	Der Instant Messenger ist ein Programm, mit dem man Textbotschaften über das Internet verschicken kann.
Microblogging	Microblogging ist eine Form der Kommunikation, bei der Nutzer ihren aktuellen Status in kurzen Posts (bei Twitter auch „Tweets“ genannt) beschreiben können. Beim Micro-Blogging veröffentlicht der Nutzer kurze, SMS-ähnliche Nachrichten, die meist weniger als 200 Zeichen enthalten.
MySQL	Der MySQL Server ist ein relationales Datenbankverwaltungssystem. Es ist als Open-Source-Software sowie als kommerzielle Enterpriseversion für verschiedene Betriebssysteme verfügbar und bildet die Grundlage für viele dynamische Webauftritte.
Netiquette	Unter Netiquette (oder Netikette) versteht man das gute Benehmen in der technischen (elektronischen) Kommunikation.
Newsfeeds Permalink	Siehe RSS. Ein Link zu einem bestimmten Blog-Beitrag. Da bei einem Blog nur die neuesten Beiträge auf der Startseite zu finden sind, nutzt man Permalinks, um auch auf ältere Artikel verlinken zu können.
Permission Marketing	Unter Permission-Marketing versteht man den Versand von Informationen oder Werbung mit der ausdrücklichen Erlaubnis (engl. permission) des Empfängers.
PHP	PHP ist eine Computersprache, mit der Webserver gesteuert werden.

Pingback	Verlinkt man in einem Blogartikel einen Artikel eines anderen Blogs, wird der Verfasser benachrichtigt, üblicherweise durch einen Hinweis im Verwaltungsbereich seiner Blog Software. Im Gegensatz zum Trackback benötigt diese Funktion keine spezielle Trackback-URL.
Plug-in	Ein Plug-in wird als ein Computerprogramm bezeichnet, das in ein anderes Softwareprodukt „eingeklinkt“ wird und damit dessen Funktionalität erweitert.
Podcasting	Anbieten von Audio- und Videodateien über das Internet. Diese können anders als beim Radio und beim Fernsehen zu einer beliebigen Zeit konsumiert werden. In vielen Fällen sind es regelmäßige Beiträge, die man abonnieren kann. Zusammengesetzter Begriff aus Ipod (populärer tragbarer mp3- und Video-Player von Apple) und broadcast (übertragen).
Post/Posting Referrer	Ein Blog-Eintrag. URL, von der ein Benutzer ursprünglich auf eine Internet-Seite gekommen ist.
RSS	Abkürzung von Really Simple Syndication. Ein standardisiertes XML-Format, in dem Daten für Abonnements bereitgestellt werden. Diese Nachrichten (RSS-Feeds) werden von immer mehr Software unterstützt. Sie liefern automatisch die neuesten gewünschten Daten und erhöhen so die Informativität und den Komfort für den Benutzer.
RSS-Reader Second-Level-Domain	Software zum Lesen von RSS-Feeds. Eine Domain setzt sich aus mehreren Bezeichnungen zusammen, die durch Punkte voneinander getrennt sind (z. B. www.worms.de). Die ganz rechts stehende Bezeichnung ist in der Hierarchie am höchsten angesiedelt und wird Top-Level-Domain genannt (hier “.de“). Zusammen mit der voranstehenden Bezeichnung bildet diese die Second-Level-Domain gebildet (also hier „worms.de“).
Semantisches Web	Versuch, das Internet um Daten zu erweitern, die von Maschinen verstanden werden können. So könnte man genaue Antworten auf ausformulierte Fragen erhalten, anstatt die durch eine Suchanfrage getroffene Auswahl an Internetseiten selber nach der Antwort durchsuchen zu müssen.
SEO	Abkürzung für Search Engine Optimization. Um sich in den gigantischen Datenmengen des WWW so zu platzieren, dass man Aufmerksamkeit erregt, ist es wichtig, bei Suchmaschinen weit oben gelistet zu werden. Dazu kann man beispielsweise beitragen, indem man den HTML-Code und Seiteninhalt auf die Funktionsweise der Suchmaschinen abstimmt.

Smartphones	Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang. Dazu zählen neben der Telefonie und Short Message Service (SMS) üblicherweise Zusatzdienste wie E-Mail und WWW, Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Über Zusatzprogramme (sogenannte Apps) lässt sich der Funktionsumfang beliebig erweitern.
Social Bookmarking	Moderne Form der Lesezeichen im Browser. Hier werden die Favoriten online gespeichert und sind über Tags (Stichworte) und nicht über Ordnerstrukturen durchsuchbar. Gleichzeitig kann man Anregungen aus den Favoriten der anderen User bekommen. Beispiele: del.icio.us oder Mister Wong.
Social Commerce	Über das Netz können Kunden immer zielgerichteter über Produkte kommunizieren und spielen somit eine aktivere Rolle im Verkaufsprozess. Neue Entwicklungen im Handel betrachten den Kunden daher nicht mehr nur als Abnehmer der Produkte sondern beziehen ihn stärker in den Verkaufsprozess mit ein.
Social Media	Social Media sind Online-Technologien und Online-Methoden die den gegenseitigen Austausch von Inhalten, Profilen, Emotionen, Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Ideen zwischen Menschen unterstützen. Zu diesen Werkzeugen gehören u. a. Blogs, Foren, Podcasts, Lifestreams, Bookmarks, Netzwerke, Communities, Wikis und V(ideo-B)logs (vgl. auch Kap. 1).
Social Media Guideline	Gebrauchsempfehlung eines Unternehmens oder einer Organisation für den Umgang der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Social Media im beruflichen wie im privaten Umfeld.
Social Navigation	Konzepte, mit denen sich User am Navigationsverhalten anderer orientieren können. So werden bei Internetshops neben den Produkten oftmals angezeigt, welche anderen Produkte für die Käufer dieses Produkts noch interessant waren.
Styleguide	Ein Styleguide (auch: Gestaltungsrichtlinie) beschreibt, wie bestimmte Elemente eines Druckerzeugnisses oder einer Website zu gestalten sind. Diese Richtlinien sollen ein einheitliches Erscheinungsbild verschiedener Kommunikationsmittel einer Behörde oder eines Unternehmens garantieren.
SWOT	Die SWOT-Analyse ist eine Bewertungsmethode von Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Möglichkeiten (Opportunities) und Bedrohungen (Threats).
Tag	Tags sind Schlagwörter / Stichwörter, um Inhalte (ganze Internetseiten oder auch einzelne Beiträge, Fotos, Videos) mit weiteren Informationen zu bestücken. So entsteht eine nicht hierarchische Kategorisierung, mit der man gezielt nach Informationen suchen kann, zum Beispiel in Blogs oder Communities.

TinyMCE	TinyMCE (Tiny Moxiecode Content Editor) ist ein auf JavaScript basierender freier WYSIWYG-Editor für Webanwendungen.
URL (Uniform Resource Locator)	URLs identifizieren und lokalisieren eine Ressource über die zu verwendende Zugriffsmethode (z. B. das verwendete Netzwerkprotokoll wie HTTP oder FTP) und den Ort (engl. location) der Ressource in Computernetzwerken. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden sie auch als Internetadresse bezeichnet, wobei damit (der umgangssprachlich häufigen Gleichsetzung von Internet und WWW folgend) meist speziell URLs von Webseiten gemeint sind.
Trailer	Ein kurzer Werbefilm für einen Film.
Tweet	Ein Tweet ist eine Kurznachricht, die über den Dienst "Twitter" gesendet wird.
Vanity -URL	Als Vanity-URL ("Eitelkeits-URL") werden individuelle URLs bezeichnet, die auf Facebook-Seiten von Unternehmen oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens verweisen. Bei diesen befindet sich hinter face-book.com der Markenname wie bei facebook.com/internetworld.de. Um diese registrieren zu können, sind 25 Fans nötig.
Vlogs	Abkürzung für Video Logs. Blogs, in denen die Posts nicht aus Textbeiträgen, sondern hauptsächlich aus Videos bestehen.
Vodcast	Abkürzung von Video-Podcast. Wie Podcasts, nur mit Video, statt mit Audio-Files.
VZÄ (Vollzeit Äquivalent)	VZÄ drückt den Zeitwert aus, den eine Vollzeit-Arbeitskraft (Vollzeit → 100 % Beschäftigungsgrad) innerhalb eines vergleichbaren Zeitraums erbringt (Tag, Woche, Monat, Jahr). Eine Arbeitskraft, die vertraglich zu acht Stunden Tagesarbeitszeit verpflichtet ist, erbringt demnach an einem Tag acht Stunden, in der Woche 40 Stunden etc. Arbeitsleistung.
Visits	Im Unterschied zu den Page Views, geben die Visits die Zahl einzelner Besuche auf einer Webseite an.
Web 2.0	In Anlehnung an die Versionsnummern bei Software bezeichnet der Begriff eine neue Generation des Internets, die durch verändertes Nutzerverhalten geprägt ist. Während in der Anfangszeit des Internets die Inhalte von nur wenigen Anbietern bereitgestellt wurden und die meisten Nutzer reine Rezipienten waren, sind es im Zeitalter von Web 2.0 nun die Nutzer, welche Inhalte erstellen, bearbeiten und verteilen („Mitmach-Web“).
Watchblog	Ein Blog, das sich kritisch mit bestimmten Firmen oder Zeitungen auseinandersetzt. Bekanntestes Beispiel in Deutschland ist bildblog.de.
Weblog	Setzt sich zusammen aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch. Wird meistens abgekürzt als „blog“ (s. dort).

Wiki

Ein Gemeinschaftsprojekt, zu dem jeder Inhalte beisteuern kann. Das bekannteste ist die seit 2001 bestehende Online-Enzyklopädie Wikipedia.

6 Anlagen

6.1 Social-Media-Steckbrief

A. Zielsetzung und Zielgruppen

1.

Welche Ziele liegen dem geplanten Social-Media-Projekt zugrunde? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Erhöhung des Verbreitungs- und Bekanntheitsgrades von Angeboten der Behörde
Imagesteigerung

Verbesserte Informationsbasis zur Umsetzung von Projekten in der Verwaltung

Verbreitung aktueller Informationen an Bürgerinnen und Bürger

Verbesserung des Dienstleistungsangebotes

Verbesserung des Kundenservices

Verwaltungsinterner Wissensaustausch

Einholen von Meinungen zu einem ausgewählten Thema/ Abfragen von Stimmungsbildern

Personalgewinnung

Hinweis auf Veranstaltungen, Messen, Kongresse

Diskussion zu aktuellen Themen und Projekte

Sonstige Ziele:

2.

Wer soll konkret durch das Social-Media-Projekt angesprochen werden? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Bürgerinnen und Bürger der Stadt Worms

Bürgerinnen und Bürger außerhalb der Stadt Worms

Unternehmen in der Stadt Worms

Unternehmen außerhalb der Stadt Worms

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtverwaltung Worms

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung außerhalb Worms

Sonstige Zielgruppen:

B: Nutzen des Social-Media-Projektes

3.

-
-
-
-
-
-
-
-

Mit welchem Nutzen ist das Projekt für die Zielgruppe(n) verbunden? (Mehrfachnennungen sind möglich)

- Umfangreichere, aktuellere und verbesserte Informationen aus der Verwaltung
- Bereitstellung einer Kommunikations-/Diskussionsplattform
- Neuer Kommunikationskanal zwischen Verwaltung und Kunde
- Kurzfristiger Wissensaustausch zu aktuellen Themen mit Fachexperten der Verwaltung
- Beteiligung an der Vorbereitung politischer Entscheidungen
- Direkte Anmeldung zu Veranstaltungen (Vorträge, Kongresse etc.)
- Verbesserte Übersicht und direkte Bewerbung auf Stellenangebote
- Sonstiger Nutzen:

C: Idee/ Vorhaben

4.

Bitte beschreiben Sie kurz mit eigenen Worten die Idee bzw. das Vorhaben, das einem Einsatz von Social Media zugrunde liegen soll?

D: Social-Media-Toolauswahl

5.

-
-
-
-
-
-
-
-

Welche Tools sind ggf. bereits für die Umsetzung der Idee bzw. des Vorhabens vorgesehen? (Mehrfachnennungen sind möglich)

- Facebook
- XING
- YouTube
- twitter
- Mediawiki
- SurveyMonkey
- Wordpress
- Sonstige Tools:

E: Ressourcen- und Mitteleinsatz

6.

-
-

Sind bereits personelle Ressourcen und/oder finanzielle Mittel für die Umsetzung und den Betrieb des Projektes vorgesehen? (Mehrfachnennungen sind möglich)
Personelle Ressourcen in Höhe von:

Finanzielle Mittel in Höhe von:

F: Weitere Fragen

7.

Welche Fragen zur zukünftigen Umsetzung des Social-Media-Projektes sind noch zu beantworten?

G: Verantwortliche und unterstützenden Stellen; Ansprechpartner/in

8.

In welcher Stelle soll das Social-Media-Projekt verantwortlich umgesetzt werden?
Wer steht als Ansprechpartner/in für das geplante Projekt zur Verfügung?

Behörde
Name, Vorname
Strasse, PLZ, Ort
Telefon
Fax
Mail

9.

Sollen neben der verantwortlichen Stelle weitere unterstützende Stellen eingebunden werden?

Behörde
Behörde
Behörde

6.2 Muster "Social Media Guideline" (ENTWURF)

Tipps zum Umgang mit Sozialen Netzwerken wie facebook, wer-kennt-wen, youtube etc.

Die Stadt Worms begrüßt als moderne Kommune die Nutzung und den Einsatz von Sozialen Netzwerken. Um eventuell bestehende Unsicherheiten im Umgang mit Sozialen Netzwerken zu beseitigen, bieten wir als Hilfestellung nachfolgende Hinweise an:

1. Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung

Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken sollten Sie unterscheiden, ob Sie sich dienstlich oder privat äußern wollen. Für dienstliche Äußerungen sollten in der Regel entsprechende dienstlich angelegte Profile (offizielle Seiten der Stadt Worms in Sozial Netzwerken, deren Anliegen bestimmten Redakteuren vorbehalten ist) genutzt werden. Die private Nutzung eines dienstlichen Profils ist generell unzulässig.

Für private Äußerungen steht Ihnen die Nutzung privater Profile frei. Bitte beachten Sie, dass sich sowohl für dienstliche als auch für private Äußerungen in Sozialen Netzwerken aus Ihren dienstlichen Pflichten bestimmte Ge- und Verbote ergeben, die Sie bei der Nutzung beachten müssen (siehe 2. bzw. 3.).

Als privat gedachte Äußerungen können schnell in einen dienstlichen Zusammenhang gestellt werden. Wenn Sie sich z.B. über Ihre Arbeit äußern und Sie beispielweise Gruppen wie „Stadtverwaltung“ angehören, kann ein Bezug zwischen Ihnen und Ihrer Arbeitsstelle hergestellt werden.

2. Bestehende Regelungen, Verschwiegenheitspflicht

Bitte beachten Sie, dass bestehende Regelungen auch in der „virtuellen Welt“ ihre Gültigkeit behalten.

Dies gilt ganz besonders für die beamtenrechtliche Verschwiegenheitspflicht bzw. deren arbeitsrechtliche Parallelregelung und die dazugehörigen Verwaltungsvorschriften.

Sie sind grundsätzlich zur Verschwiegenheit über die bei oder bei Gelegenheit Ihrer (amtlichen) Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten verpflichtet. Auskünfte an die Presse sind generell einem bestimmten Personenkreis vorbehalten und in der Regel ist die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Aufgabe unserer internen Pressestelle.

Dies gilt auch für entsprechende Veröffentlichungen in Sozialen Netzwerken; klären Sie mit Ihren Vorgesetzten und / oder der Pressestelle, ob Sie generell zu Veröffentlichungen ermächtigt sind.

Für dienstliche Äußerungen wird daher in der Regel das interne Regelwerk zu berücksichtigen sein.

3. Besonderheiten bei privater Nutzung von Sozialen Netzwerken

Auch wenn Sie sich über ein privates Profil privat äußern, müssen Sie die dienstrechtlichen Grundgebote beachten, also Ihre Verschwiegenheitspflicht berücksichtigen und sich entsprechend den allgemeinen Pflichten - z.B. Loyalitäts- und Mäßigungsgebot, Gebot zu achtungs- und vertrauensgerechtem Verhalten gegenüber dem Dienstherrn, parteipolitische Neutralität - verhalten. Mit diesen Rahmenvorgaben haben Sie das Recht, sich privat und öffentlich positiv wie kritisch über die Stadt Worms oder Ihre Arbeit bei der Stadt Worms zu äußern.

Der private Charakter der Äußerung sollte immer klar erkennbar sein. Sofern Sie auch bei einer privaten Äußerung auf Ihre Tätigkeit bei der Stadt Worms hinweisen wollen, müssen Sie gegebenenfalls dazu bestehende interne Regelungen beachten. Soweit bei der privaten Äußerung in irgendeiner Form ein inhaltlicher Bezug zur Stadtverwaltung Worms hergestellt wird, wird die Verwendung des folgenden Hinweises empfohlen: „Die Inhalte auf dieser Seite

sind meine persönliche Meinung und repräsentieren nicht die Positionen, Strategien oder die Meinung der Stadtverwaltung Worms.“

4. Allgemeine Empfehlungen zur Kommunikation über Soziale Netzwerke

- Was sonst verboten ist, ist es im Zweifel auch bei der - dienstlichen oder privaten - Nutzung eines Sozialen Netzwerkes! Prüfen Sie Ihre Äußerungen bevor Sie sie einstellen, Unterlassen Sie beleidigende, diskriminierende oder anderweitig rechtswidrige Inhalte! Beachten Sie die Rechte Dritter (Urheberrechte, Recht auf informationelle Selbstbestimmung und Datenschutz etc.)!
- Schreiben Sie einfach, klar und verständlich, respektieren Sie die Netz-Gemeinschaft, bleiben Sie freundlich, wertschätzend und sachlich, vermeiden Sie Streit und Besserwisserei.
- Halten Sie Korrekturen und Änderungen dienstlicher Äußerungen transparent und nachvollziehbar durch eine entsprechende Kennzeichnung.
- Kritische Kommentare anderer Nutzer zu dienstlichen Äußerungen sollten nur gelöscht/ entfernt werden, wenn es sich um offensichtlich rechtswidrige Inhalte handelt oder eine Rechtspflicht zur Löschung besteht.

Bitte beachten Sie, auch wenn Sie vermeintlich privat in Sozialen Netzwerken kommunizieren oder Inhalte veröffentlichen, auch in einer vermeintlichen Korrespondenz mit einem einzelnen Mitnutzer, können Ihre Einträge und Fotos teilweise von tausenden von Nutzern gesehen werden. Oftmals sind auch „Kunden“ und/oder Kollegen sowie Vorgesetzte des „Konzern Stadt“ online und können Ihr Profil sehen, Ihre Vorlieben erkennen und sie bestimmten Inhalten zuordnen.

Schützen Sie sich selbst! Prüfen Sie genau, welche Einstellungen Sie zum Schutz Ihrer **Privatsphäre** vornehmen. Soziale Netzwerke agieren weltweit, mit teils hunderttausenden Nutzern.

Soziale Netzwerke sind in der Regel kommerziell ausgerichtet und nutzen Ihre Daten zu wirtschaftlichen Zwecken. Sie treten teils Ihre Persönlichkeits-, aber auch Urheberrechte an die jeweiligen Sozial Netzwerke ab. Auch private Nachrichten werden teilweise gelesen.

Ihre Fotos können ebenso von einer Vielzahl von Nutzern gesehen werden. Technisch ist es auch möglich, dass andere Ihre Fotos abspeichern und/oder weiter nutzen.

Nichts ist öffentlicher als ein Soziales Netzwerk, nirgends sonst werden Nachrichten so schnell verbreitet!

Stand: Juli 2011

Social-Media-Guidelines für Redakteure des Konzern Stadt Worms

Soziale Netzwerke bilden Gemeinschaften, sog. „Communities“.

Dies ermöglicht auch dem Konzern Stadt Worms in einschlägigen Netzwerken Angebote zum „wir-Gefühl“, zur Bildung von identitätsstiftenden Gemeinschaften und Interessensgruppen zu bilden.

Ziel soll es sein, Sympathien zu gewinnen, Solidarisierung zu erzeugen, Gemeinschafts-, Heimat- und Verbundenheitsgefühle zu schaffen bzw. zu bedienen.

Weiter soll ein exklusives Informationsangebot für „Mitglieder, Freunde, Anhänger“ geschaffen werden. Die Möglichkeiten für städtische Vorhaben und Planungen, Einrichtungen, Aktionen und Veranstaltungen zu werben soll genutzt werden.

Mit umfassender Information lässt sich das Verständnis für Verwaltungshandeln verbessern und Beschwerden oder Unmut aufgrund fehlenden Wissens um das Geschehen verringern.

Soziale Netzwerke sollen auf Stimmungen, Trends und Tendenzen hin beobachtet werden. Insbesondere bei kritischen Themen bieten soziale Netzwerke eine einfache Möglichkeit kollektiver Organisation und Meinungsverbreitung.

(Siehe Volksaufstände in Ägypten, Tunesien: „virtuelle Revolutionen“ oder die erste „digitale Petition“ = online Unterschriftensammlung im Fall „zu Guttenberg“)

Konkrete Handlungsempfehlungen:

Grundsätzliches:

Ziele und das Ergebnis klarstellen, geheime Informationen beschützen, keine persönlichen Angriffe und die Netiquette beachten, trennen Sie Geschäftliches von Privatem, Fördern Sie das Teamwork, sprechen Sie menschlich und persönlich.

Bitte beachten Sie: auch privat sind Sie ein wichtiger Botschafter unseres Unternehmens!

1.

Städtische Institutionen werden als solche in sozialen Netzwerken angelegt (z.B. Stadtverwaltung Worms, Tiergärten, Bäder, VHS, KVG, Stadtmarketing usw)

2.

Städtische Leuchtturmveranstaltungen werden als feste Institution angelegt (z.B. Nibelungenfestspiele, Jazz & Joy, Spectaculum, Backfischfest, Drachenfest uvm)

Nach Möglichkeit soll es jeweils eine Übersichtsseite „Veranstaltungen in Worms“ geben, die entweder gemeinsam oder im Auftrag zentral gepflegt wird.

3.

Städtische Veranstaltungen werden über die Nachrichtendienste der sozialen Netzwerke und den E-Mail Signaturen des Konzerns chronologisch verbreitet und beworben.

4.

Nach Möglichkeit werden aktuelle Themen, auch kritische Entscheidungen/Ereignisse initiativ durch den Konzern in sozialen Netzwerken thematisiert. Über diese Themen wird in den sozialen Netzwerken ausführlich berichtet. Es wird Möglichkeit und Raum, auch für kritische, Äußerungen gegeben. Hierdurch kann eine gewisse Steuerung/Kontrolle oder wenigstens Information über öffentlich relevante Themen erfolgen.

Nutzer, die in sozialen Netzwerken ihre Meinung äußern, wiederholen diese nur selten in anderen Medien. („das Thema bleibt im sozialen Netzwerk“)

5.
Kritische Themen werden nur in Abstimmung mit den verantwortlichen Entscheidungsträgern thematisiert und diskutiert.
Zuvor ist die Freigabe-Ebene jeweils zu definieren, um kurzfristig und effizient handeln zu können.

6.
Die Aktivitäten der Konzerngliederungen in sozialen Netzwerken werden konzernintern koordiniert und abgesprochen.

7.
Dienstliche Angelegenheiten werden nur im Auftrag des Dienstherrn und als solches erkennbar bedient. Private Positionen sind als solche eindeutig kenntlich zu machen.

8.
Auf die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und Urheberrechten ist zu achten. Die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke sind genau zu prüfen. Insbesondere Datensammlung und/oder Übermittlung im/ins Ausland sind kritisch zu prüfen.
Es sollen nur Inhalte hochgeladen werden, bei denen das Urheberrecht unstrittig beim Konzern liegt.

9.
Alle Eintragungen, Engagements in sozialen Netzwerken sind stets aktuell zu halten und zu pflegen.

10.
Kommunikations- und Informationswünsche aus den Communities sollen zeitnah bedient werden.

11.
Inhalte sollten möglichst einfach gehalten werden und mit Bilder und/oder weiterführenden Links versehen werden. Dabei soll nur auf konzerneigene Angebote verlinkt werden.

12.
Grundsätzlich wird nur auf eigene, verifizierte Informationen und/oder Redaktionen zurück gegriffen.

13.
Prinzipiell werden die eigenen Medien (Homepages) zuerst bedient. Es gibt keine offiziellen Informationen in sozialen Netzwerken, die nicht zuerst auf der eigenen Präsenz veröffentlicht wurden. (Ausgenommen Anliegen nach Punkt 4)
Hierzu müssen erforderlichenfalls die bisherigen Freigabeprozesse neu organisiert werden.

14.

Dokumentieren Sie marktforschungsrelevante Ergebnisse. Diese Ergebnisse sollten regelmäßig innerhalb des Konzerns ausgetauscht werden. Vorab können relevante Parameter durch die marketing-Verantwortlichen des Konzerns definiert werden.

15.

Berichten Sie regelmäßig Ihren Vorgesetzten und der Pressestelle von Ihren Aktivitäten im Web 2.0

16.

Unterlassen Sie unternehmenskritische Äußerungen

17.

Beachten Sie gesetzliche Vorgaben und bedenken Sie Ihre Verschwiegenheitspflicht

18.

Beachten Sie die Möglichkeiten der Sozialnetzwerke, Profile zu erstellen. Informationen die Sie herausgeben oder die Sie persönlich betreffen, können u.U. dazu genutzt werden, auch über Dritte ein Profil zu erstellen.

19.

Der Betriebsrat wird über o.g. Richtlinien in Kenntnis gesetzt.

Stand: Juni 2011