

Kommunikationskonzept/ Social Media-Guideline der BGV

Inhalt

Ziele.....	2
Zielgruppe.....	2
Plattformen	3
Organisatorische Rahmenbedingungen	3
Datenschutz.....	6
Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung	6
Arbeitsrechtliche Pflichten	6
Nutzungsstrategie.....	7
Megafonfunktion	7
Ad hoc Kommunikation	7
Kommunikationsverhalten	7
Formate	9
Allgemein	9
Sprachregelungen.....	9
Inhalte.....	10
Inhalte für die BGV.....	10
Keine Inhalte für die BGV.....	11
Strategie Twitter-Kanal.....	11
Dokumentation	11

Aus Gründen der Lesbarkeit und Verkürzung wird im folgenden Konzept weitestgehend auf die Differenzierung der Geschlechter bzw. eine genderneutrale Formulierung verzichtet. Es sind mit einer Formulierung jeweils alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BGV angesprochen.

Ziele

Die Kommunikation über Social Media-Kanäle ermöglicht einer Behörde wie der BGV neben der schnellen, reinen Veröffentlichung von Informationen einen direkten Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern – ohne Umwege über Dritte, wie dies bei traditionellen Medien üblicherweise der Fall ist. Ohne etwa auf die Gunst oder das Interesse von Journalistinnen und Journalisten angewiesen zu sein, lassen sich Informationen der Behörde zu einem selbst gewählten Zeitpunkt verbreiten oder bereits verbreitete, evtl. falsche Sachverhalte kommentieren. Wobei einschränkend schon an dieser Stelle zu erwähnen ist, dass die (so genannte) virale Weiterverbreitung dann wiederum kaum beeinflussbar ist.

Durch diese direkte Kommunikation ist es auch möglich, Hinweise und Tipps, die mit den bisherigen Möglichkeiten etablierter Pressearbeit nicht, nur schwierig oder eingeschränkt den Weg in die Öffentlichkeit finden, an die Zielgruppen zu transportieren – wie etwa Informationen zu veränderten Öffnungszeiten von Beratungsstellen, neuen Broschüren, Faltblättern oder Dienstleistungsangeboten.

Wesentliches Kennzeichen von Social Media-Angeboten ist, dass jeder Nutzer Nachrichten (weiter)verbreiten und kommentieren kann. Inhalte, die einem Nutzer gefallen, kann er mit einem „Klick“ teilen und so einem von ihm bestimmten Kreis zugänglich machen. Nachrichten der Behörde, die auf diese Weise geteilt werden, verbreiten sich durch diese Multiplikatorenfunktion weiter und erreichen so möglicherweise auch Kreise, die die BGV sonst nicht oder nur sehr schwierig erreichen würde. Dies bezieht allerdings sowohl positive, wie auch eine mögliche negative Kommentierung mit ein.

Ziel des Einsatzes Sozialer Medien durch die BGV ist es insbesondere, dem Nutzer einen informativen Mehrwert gegenüber der etablierten primären Online-Kommunikationsplattform (Webseite der BGV), aber auch gegenüber der Pressebeurichterstattung über die BGV und deren Themen zu bieten und einen Einblick in die Arbeit der BGV zu gewähren. Durch Transparenz und die Möglichkeit des Dialogs schafft die Behörde hierbei zudem mehr Nähe und Bezug zur Zielgruppe.

Ein langfristiges Ziel ist die Steigerung der Follower-Zahlen und die Erweiterung der genutzten Social Media-Kanäle auf ein den Kapazitäten der verantwortlichen Stelle entsprechendes und regelhaft zuverlässig bedienbares Maß.

Zielgruppe

Mit den Social Media-Angeboten der BGV soll die breite Öffentlichkeit angesprochen werden. Dies umfasst die Bürgerinnen und Bürger (Interessierte und Betroffene) ebenso wie andere Behörden, Politiker, Verbände, Multiplikatoren oder Medienvertreter.

Plattformen

„Social Media“ ist eine allgemeine Gattungsbezeichnung für partizipativ ausgerichtete Online-Angebote, die der Kommunikation und Kooperation von Nutzern untereinander dienen. Dahinter verbirgt sich ein umfassendes und zunehmend unübersichtliches Feld verschiedenster Plattformen – die bekanntesten und einflussreichsten sind aktuell (Stand 09/2017) Facebook, Twitter, WhatsApp und Instagram.

Die Landschaft der Sozialen Medien ist sehr dynamisch: Neue Plattformen entstehen und wachsen, andere verschwinden, werden eingestellt oder umgebaut. Auch die BGV wird entsprechend ihre zukünftigen Angebote ändern, einstellen und neu aufbauen müssen. Auch das „Ausprobieren“ von neuen Entwicklungen, ohne Gewähr auf einen Erfolg, wird Teil der Aktivitäten sein.

Die Zielgruppen und Funktionsweisen der i.d.R. werbefinanzierten und dadurch für Nutzer kostenfreien Plattformen unterscheiden sich z.T. sehr deutlich. Entsprechend ist nicht jede Anwendung für die Kommunikation einer Behörde geeignet. Neben der Frage, ob eine Plattform hinsichtlich ihrer Nutzer und ihrer Funktionalität für die Kommunikationseinsatz einer Behörde geeignet ist, sind auch rechtliche Abwägungen zu treffen: Durch die Nutzung einer Plattform unterwirft sich ein Nutzer den Regeln, die der Plattformbetreiber aufstellt – Rechts- und Datenschutzfragen eingeschlossen. Diese Problematik wird u.a. durch die Speicherung von Daten auf Servern in Drittländern verstärkt.

Die Pressestelle der BGV hat am 8. April 2016 begonnen, einen bereits vor längerer Zeit vorsorglich für die Behörde eingerichteten Twitter-Account aktiv zu nutzen. Zur Erreichung der skizzierten Kommunikationsziele wird dies allein jedoch nicht ausreichend sein. Angesichts der marktbeherrschenden Stellung von Facebook ist aus aktueller Sicht z.B. auch der Einsatz dieser Plattform, unter dem Vorbehalt der schwierigen rechtlich Rahmenbedingungen (beispielsweise hinsichtlich der übertragenen Bildrechte, Speicherung auf Servern in Drittländern, etc.) zu prüfen bzw. als nächster Schritt anzustreben.

Organisatorische Rahmenbedingungen

Der Umgang mit und die Betreuung von „Social Media“ ist eine komplexe, schnelllebigere, sich stark verändernde und sehr zeitintensive Aufgabe, die ergebnisorientiert oder bei entsprechendem Anspruch nicht „nebenbei“ wahrgenommen werden kann. Die Betreuung ist vielmehr durch geschultes und in gewissem Sinne spezialisiertes Personal zu leisten, das mit der Öffentlichkeitsarbeit, den Themen der Behörde und den Gegebenheiten von Social Media vertraut ist.

In der BGV ist die Pressestelle nach Zuarbeit der Fachbereiche für die inhaltliche Gestaltung des Internetauftritts der BGV zuständig und betreut aktuell inhaltlich zusammenhängend auch die angelegten Profile in den Sozialen Medien.

Darauf aufbauend werden das Twitter-Profil der BGV und mögliche zukünftige Profile in anderen sozialen Medien daher in der Zuständigkeit der Pressestelle vom Leiter

sowie den drei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (Stand Oktober 2017) der Pressestelle im Rahmen ihrer Tätigkeit betreut.

Dieses Verfahren der auf wenige Personen beschränkten Nutzung folgt im Übrigen dem in der BGV etablierten und bewährten sowie in der Geschäftsordnung der Behörde festgeschriebenen Grundsatz, dass Äußerungen der Behörde gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit grundsätzlich der Behördenleitung bzw. der Pressestelle vorbehalten sind. In speziellen Fällen, etwa bei medienbegleiteten Diskussionen im Rahmen von Fachveranstaltungen, ist die Abstimmung mit der Pressestelle erforderlich.

Die jeweiligen Nutzerkonten wurden bzw. werden im Auftrag des Dienstherrn angelegt und dienen daher ausschließlich der Erfüllung dienstlicher Aufgaben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Die Registrierung erfolgt soweit möglich über ein zentrales Funktionspostfach, um unabhängig von einzelnen Mitarbeitern die dauerhafte Funktionsfähigkeit zu gewährleisten. Damit folgt die Pressestelle dem durch die zentrale Internetredaktion der Senatskanzlei überbehördlich vorgegeben Leitfadens.

Die Veröffentlichung von Beiträgen erfolgt grundsätzlich mindestens nach dem 4-Augen-Prinzip, wobei den beteiligten Mitarbeitern unterschiedliche Rollen bzw. Kompetenzen zugewiesen werden. Diese werden im Weiteren genauer erläutert.

Wesentlich dabei bleibt, dass die Verantwortung der Veröffentlichung in der Pressestelle liegt – analog zu dem etablierten Verfahren bei der Veröffentlichung von Pressemitteilungen – nach jeweiliger Einschätzung und Einzelfallentscheidung des Verantwortlichen, in der Regel der Pressesprecher (P20). D.h. Vorschläge seitens der Fachämter, Referats-, Abteilungs- oder Amtsleitungen werden grundsätzlich erst nach Zustimmung von P20 (bzw. P20 i.V.) veröffentlicht. P20 entscheidet im Einzelfall, wann die Zustimmung der Behördenleitung einzuholen ist.

Die Freigabe von S kann dann erforderlich sein, wenn noch nicht abgestimmte Zitate zu aktuellen Anlässen veröffentlicht werden oder neue Anlässe zu kommentieren sind. Sofern bereits freigegebene Zitate vorliegen, werden diese ohne erneute Freigabe genutzt. Ebenso bedürfen Bilder, die durch Mitarbeiter der BGV gemacht werden und S oder SV in einem nicht-öffentlichen Kontext abbilden, der Freigabe. Davon ausgenommen sind Bilder von öffentlichen Veranstaltungen.

Generell erfordert die Nutzung Sozialer Medien für die zuständigen Mitarbeiter der Pressestelle jedoch auch ein besonderes Maß an Eigenverantwortung, da sehr schnell auf Anfragen oder veränderte Themen bzw. plötzlich auftretende Ereignisse reagiert werden muss. Sie entscheiden daher in besonderen zeitkritischen Einzelfällen unter Wahrung des 4-Augen-Prinzips in Absprache untereinander selbst, was in welcher Form zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht wird (Prinzip der sog. Führung mit Auftrag). In Zweifelsfällen obliegt der Leitung der Pressestelle die Letztentscheidung.¹

¹ Die Kompetenzübertragung dieser Aufgabe an bestimmte Personen, die im Rahmen dieses Auftrags weitgehend eigenverantwortlich tätig sind, ist allgemein üblich und wird auch im Leitfaden „Social Media in der Hamburgischen Verwaltung: Hinweis, Rahmenbedingungen und Beispiel“ (2012), S. 99 entsprechend empfohlen.

Um den Nutzern ein möglichst abwechslungsreiches Themenfeld bieten zu können, ist die Pressestelle auf die Unterstützung durch andere Abteilungen angewiesen. D.h. dass Abteilungen, die zum Beispiel besondere Aktionen planen, der Pressestelle einen Hinweis für einen möglichen Social Media-Post geben. Bei Kampagnen- oder Broschüren-Planungen (wie auch bei anderen Veröffentlichungen) sollte die Pressestelle ohnehin frühzeitig eingebunden sein. Die diesbezüglichen Regelungen sind von diesem Leitfaden ausdrücklich nicht beeinträchtigt.

Auch hinsichtlich Social Media lautet die Devise hinsichtlich der Ankündigung „Je eher desto besser“, damit die Themen in den Redaktionsplan der Pressestelle aufgenommen und mit ausreichendem Vorlauf geplant werden können. Wenn möglich, ist es hilfreich, der Pressestelle bereits Bildmaterial oder auch vorhandene Broschüren, PDFs etc. zur Verfügung zu stellen bzw. entsprechende Hinweise zu geben. Dabei ist zu beachten, dass die entsprechenden Bildrechte zur Veröffentlichung vorliegen (s.u.).

Die Inhalte in den Sozialen Netzwerken basieren im Regelfall auf dienstlich erstellten, im Haus abgestimmten und veröffentlichungsfähigen Beiträgen. Dazu zählen zum Beispiel insbesondere Zitate der Senatorin, Pressemitteilungen oder Artikel (bzw. Auszüge daraus). Das Urheber- und Nutzungsrecht dieser Inhalte liegt daher bereits vor der Veröffentlichung in den Sozialen Netzwerken bei der BGV. Auf diese Weise kann zudem die inhaltliche Richtigkeit der Beiträge garantiert werden. Zeigt Bildmaterial Mitarbeiter der BGV, wird eine Erlaubnis zur Veröffentlichung eingeholt, sollte diese vorab nicht allgemein gegeben worden sein. Dies gilt – den üblichen Regeln des „Rechts am Bild“ entsprechend – nicht, wenn die Personen nur von hinten oder als Beiwerk neben einer Landschaft, Person oder Aktivität zu sehen sind.

Verwendete Bilder, Grafiken und Videos werden entweder ebenfalls intern erstellt bzw. von externen Dienstleistern unter Beachtung urheberrechtlicher Vorgaben angemessen lizenziert erworben. Bei intern erstellten (audio)visuellen Inhalten liegt wie im beschriebenen Fall das Urheber- und Nutzungsrecht bereits bei der BGV. Externe Urheber werden entsprechend zur Veröffentlichung im Material kenntlich gemacht. Auch das Recht am eigenen Bild wird bei allen veröffentlichten Medien gewahrt. Aus der Kennzeichnung der veröffentlichten Beiträge in den Sozialen Medien geht zudem klar hervor, dass die BGV Absender aller Inhalte ist.

Das Design der Plattformen wird an die Gestaltungsrichtlinien für Social Media des Hamburg Marketing angelehnt. Die Redaktion behält sich vor, diese im zulässigen Rahmen an Bedürfnisse der BGV anzupassen. Grundsätzlich können Änderungen am Design der Plattformen nur in Rücksprache mit der Leitung der Pressestelle freigegeben werden. Diese wird – sofern notwendig – in Sonderfällen die Abstimmung mit den zuständigen Stellen der BWVI bzw. der SK vornehmen.

Zudem wird auf jeder der aktuell und zukünftig verwendeten Plattformen durch ein Impressum darauf hingewiesen, dass es sich um ein Angebot der BGV handelt. Als Kontaktadressen werden soweit möglich Funktionsadressen bzw. allgemeine Kontaktdaten verwendet, um auch für die Nutzer deutlich zu machen, dass hier Informationen einer Behörde zur Verfügung gestellt werden. Eine „Netiquette“ (s. Anlage) macht den Nutzer auf die erlaubte Nutzungsweise aufmerksam und das gewünschte Nutzerverhalten. Sie klärt außerdem darüber auf, wann ein Kommentar oder ein Bei-

trag von Seiten der BGV aus bestimmten Gründen gelöscht wird. Die Netiquette wird auf Grundlage einer Vorlage der SK erstellt und aktualisiert.

Für die Betreuung und Zuständigkeiten der Social Media Angebote gelten darüber hinaus selbstverständlich die für den übrigen Dienstbetrieb vereinbarten personellen Vertretungsregeln.

Im Regelfall wird – nach Vorgaben der SK – eine Betreuung der Kanäle während der üblichen Dienstzeiten (i.d.R. Montag bis Donnerstag 9-17 Uhr, Freitag 9-16 Uhr) der Behörde als ausreichend angesehen. Sollte es in besonderen Ausnahmefällen die Kommunikationssituation innerhalb Sozialer Medien verlangen, außerhalb der regulären Dienstzeiten und am Wochenende auf Fragen und Kommentare zu reagieren, ist ein Vertreter der Pressestelle – wie im Dienstbetrieb üblich – auch außerhalb der genannten Dienstzeiten erreichbar.

Datenschutz

Es dürfen nur Informationen über die Sozialen Medien preisgegeben werden, für die eine Berechtigung zur Veröffentlichung besteht. Dienstliche Informationen, die lediglich dem internen Gebrauch dienen, dürfen nicht veröffentlicht werden.

Beim Umgang mit Daten der Nutzer werden die geltenden Datenschutzrichtlinien eingehalten. Auf Twitter und ggf. anderen Plattformen erfolgt – sofern möglich – über eine Verlinkung im Impressum eine Weiterleitung zur Homepage der FHH. Dort wird der Nutzer über die Datenschutzrichtlinien und den Umgang mit erhobenen Daten aufgeklärt.

Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung

Dienstliche Profile werden ausschließlich für die Behördenkommunikation genutzt, eine gleichzeitige private Nutzung ist dabei ausgeschlossen. Private Profile werden unter Beachtung der Dienstpflichten ausschließlich privat genutzt.

Arbeitsrechtliche Pflichten

Bei der dienstlichen Nutzung von Social Media sind die allgemeinen beamten- und arbeitsrechtlichen Grundsätze zu beachten. Dies gilt insbesondere für die Verschwiegenheitspflicht, die Pflicht zu berufserforderlicher Achtung und zu vertrauensgerechtem Verhalten, das allgemeine Loyalitätsgebot, das Gebot der Mäßigung und Zurückhaltung bei politischen Tätigkeiten sowie bei Tarifbeschäftigten die Pflicht, sich mit ihrem gesamten Verhalten zur freiheitlich demokratischen Grundordnung im Sinne des Grundgesetzes zu bekennen.

Nutzungsstrategie

Es kann allgemein zwischen einer aktiven und einer passiven Nutzung sozialer Medien unterschieden werden. Im Falle der BGV ist es von Vorteil, beide Möglichkeiten miteinander zu verbinden.

Die passive Nutzung umfasst die schlichte Beobachtung und ggf. auch Auswertung relevanter Themen. Beispielsweise können über eine entsprechende Verknüpfung („#“) alle Beiträge zu einem bestimmten Themenbereich eingesehen und darauf gezielt auf dem eigenen Profil aktiv reagiert werden.

Die aktive Nutzung umfasst hingegen insbesondere das eigenständige Veröffentlichen von Beiträgen sowie das Schreiben von Nachrichten und Kommentaren bzw. das Reagieren auf Nutzer-Kommentare. Die Verbreitung der Inhalte basiert dabei auf unterschiedlichen Nutzungsstrategien, die sich gegenseitig ergänzen:

Megafonfunktion

- Bedeutung: Nutzung Sozialer Medien als zusätzlicher Verbreitungskanal;
- Mehrwert: größere Reichweite, direkte Reaktionsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger im Gegensatz zur Verbreitung auf der BGV-Webseite, Verweis auf Inhalte auf der Behördenwebseite.

Ad hoc Kommunikation

- Bedeutung: Informationsmaterial gezielt in den Kommunikations- und Diskussionsstrom einspeisen, auch bei festgestelltem Informationsdefizit der Nutzer;
- Mehrwert: präzise Zielgruppenadressierung, schnelle Richtigstellung von Falschinformationen.

Kommunikationsverhalten

Um die Vorteile einer Social Media Plattform wie Twitter oder Facebook auch effektiv zu nutzen, sollte die Kommunikation möglichst nicht nur einkanalig, sondern in Dialogform erfolgen. Die Möglichkeit, zum Beispiel Facebook in Form von Kommentaren und persönlichen Nachrichten als direkten Rückkanal für Meinungen, Fragen und Anregungen zu nutzen, sollte der entstandenen „Community“ der BGV perspektivisch angeboten werden.

Auf Twitter erfolgt der Dialog über die @-Funktion, über welche die Betroffenen Personen oder Institutionen direkt angesprochen werden können.

Durch regelmäßiges Antworten auf Kommentare und private Nachrichten zeigt die BGV über das Veröffentlichen von Beiträgen hinaus Präsenz bei ihrer Community und vermittelt, dass das Feedback der Nutzer ernst genommen wird. Generell muss allerdings nicht auf jeden Kommentar oder jede Nachricht geantwortet werden. Hier sollte, einer überbehördlich abgestimmten Absprache folgend, nach konkreten Fragen und Anregungen gefiltert werden.

Im Durchschnitt sollten in einem ersten Schritt mehrmals pro Woche Inhalte veröffentlicht werden. Auf eine automatisierte zeitgesteuerte Veröffentlichung von Beiträgen zum Beispiel an Wochenenden wird verzichtet, da ggf. aktuelle Ereignisse ein vorbereitetes Posting plötzlich unpassend erscheinen lassen könnte. Zudem wäre auch die zeitnahe Reaktion nicht zu gewährleisten.

Die Weiterleitung von Meldungen Dritter (bei Twitter „Retweeten“ genannt) wird im Rahmen dieser Gesamtstrategie zurückhaltend eingesetzt. Damit soll auch verhindert werden, dass die mehreren Behörden folgenden Nutzer doppelt informiert werden und wichtige Meldungen in anderen Fällen durch einen Gewöhnungseffekt evtl. übersehen werden.

Die Redaktion sollte in der Lage sein, kurzfristig auf Anfragen und Meinungen der Nutzer zu reagieren. Entsprechend sind eigene Aussendungen zeitlich zu planen. Bei der Beantwortung wird auf vorhandene Textbausteine aus der Pressearbeit zurückgegriffen. Sind diese nicht passend, wird die Rücksprache mit den entsprechenden Fachabteilungen m.d.B. um möglichst angemessene schnelle Reaktion gesucht.

Auch auf kritische Kommentare und Nachrichten sollte sachlich, freundlich und mit angemessenem, unverfänglichem Ton (je nach Thema und Kommentar) geantwortet werden. Bei kritischen oder gar eskalierenden Verläufen ist in jedem Fall die Leitung der Pressestelle zu informieren, die sofern notwendig die Behördenleitung in Kenntnis setzt. Wichtig ist zudem, frühzeitig Fehlinformationen oder unberechtigte Kritik zu erkennen und diesen mit gezielten Informationen und Richtigstellungen entgegenzuwirken.

Verhindert eine interne Rückfrage die schnelle Reaktion der BGV auf Fragen und Kommentare der Nutzer, kann und sollte dies offen mit der Bitte um Geduld, Verständnis und dem Hinweis auf eine gewissenhafte Bearbeitung kommuniziert werden.

Um den Dialog auf einer sachlichen Ebene zu halten, wird zusätzlich – wie bereits angesprochen – eine Netiquette veröffentlicht. Diese regelt Form und Inhalt einer angemessenen Kommunikation zwischen der BGV und der Community. Bei leichten Verstößen, sollten die Nutzer freundlich an diese Netiquette erinnert werden. Sind diese gravierender, können Kommentare (je nach technischen Möglichkeiten der verwendeten Plattformen) auch verborgen bzw. gelöscht oder Nutzer gesperrt werden. Dies sollte allerdings nur selten in Anspruch genommen werden, da die Nutzer andernfalls ihr Recht auf eine freie Meinungsäußerung beschnitten sehen. Wichtig ist auch, den Nutzer auf das Löschen und die entsprechende Begründung dafür hinzuweisen. Die Grenze für dieses aktive Eingreifen sind strafrechtliche Verstöße sowie schwerwiegende Verstöße gegen die Inhalte der Netiquette. Bei regelmäßigen Verstößen bieten manche Plattformen (z.B. Facebook) darüber hinaus die Möglichkeit, den Nutzer zu melden und für die Seite sperren zu lassen. Gelöschte Beiträge und Kommentare werden von Seiten der Redaktion dokumentiert. In Wiederholungsfällen oder bei schwerwiegenden Fällen wird geprüft, ob die Vorfälle den Social Media Administratoren oder ggf. der Polizei/Ordnungsbehörden gemeldet werden sollten. Auch hierbei orientiert sich die BGV an den Leitsätzen der SK.

Veröffentlichungen von Beiträgen in den sozialen Medien unterliegen den Bedingungen des Anbieters. Ein Löschen ist selten oder nur sehr eingeschränkt möglich. Zu-

dem können Nutzerinnen und Nutzer einmal Veröffentlichtes sogleich Speichern. Daher ist es sinnlos oder gar fatal, Fehler zu leugnen oder zu verheimlichen. Besser ist ein offener Umgang mit Fehlern, eine aktive Fehlerkultur. Wenn vorherige Beiträge geändert werden, so sollte die Änderung nach Möglichkeit kenntlich gemacht oder gar begründet werden.

Formate

Generell können Informationen in folgenden Formaten veröffentlicht werden: Text, Link, Grafik, Foto und Video. Wichtig ist, die Formate zu variieren und nach Möglichkeit an die Nutzungssituation der User anzupassen. Da diese auch Soziale Medien überwiegend auf mobilen Endgeräten nutzen, werden Informationen lediglich schnell gescannt. Folgende Leitlinien sollten daher bei der Gestaltung der Beiträge beachtet werden:

Allgemein

Um den Nutzern einen Mehrwert gegenüber anderen Informationswegen zu bieten, sollte bezüglich der Beitragsinhalte Folgendes beachtet werden:

- Veröffentlichen von exklusiven Inhalten, die der Nutzer sonst an anderer Stelle nicht bekommt: d.h. kein schlichtes Kopieren der Inhalte der BGV-Webseite;
- möglichst mit Verlinkungen, @ und # arbeiten; aber sinnvoll einsetzen!
- Soweit möglich: Fotos mit zentraler Aussage in guter Qualität. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte und illustriert Themen und Sachverhalte anschaulich (z.B. über eine Pressemitteilung hinaus);
- Videos sollten wenn möglich eine Länge von 60 Sekunden nicht überschreiten (Zur Erstellung von Videos sind allerdings erst die techn. Möglichkeiten zu schaffen).
- Bei Verweisen auf BGV-Webseite eine Kurz-URL verwenden (datenschutzfreundliches Angebot wie t1p.de oder t.hh.de/12345 nutzen).

Sprachregelungen

Die Sprache in den Sozialen Netzwerken weicht durchaus vom beispielsweise eher förmlichen Sprachgebrauch in Pressemitteilungen oder im Internetauftritt der BGV ab. Entsprechend sollte davon in einem angemessenen Rahmen auch aktiv abgewichen werden. Die „neue“ Grundregel hierbei lautet: persönlich, aber nicht privat! Das bedeutet, es sollte inhaltlich in jedem Fall ein Bezug zu den Themen und Botschaften der BGV gegeben sein. Die Inhalte sollten dabei bürgernah, aber dennoch offiziell formuliert werden. Ebenso sollten komplizierte Sachverhalte soweit wie möglich vereinfacht und leicht verständlich dargestellt werden. Auch bei kritischen Kommentaren ist auf eine sachliche, aber nicht zu steife (Behörden)Sprache zu achten.

Inhalte

Wie bereits angesprochen bieten die sozialen Medien die Chance, kurz auf aktuelle Entwicklungen und Aussagen bzw. Veröffentlichungen Dritter zu reagieren. Im Vordergrund der Veröffentlichungen in Social-Media-Kanälen steht aber nach Möglichkeit ein inhaltliches Konzept. D.h. Beiträge werden nicht willkürlich, sondern einem Redaktionsplan oder einer Strategie folgend veröffentlicht. Diese Strategie kann – je nach genutzter Plattform – unterschiedlich sein. Durch diesen Ansatz entsteht für den Nutzer eine attraktive Verlässlichkeit im Gegensatz zu einer nicht planbaren oder übertriebenen und damit folglich mutmaßlich enttäuschten Erwartungshaltung.

Die Inhalte der Beiträge beziehen sich grundsätzlich sowohl auf die aktuellen Themen der BGV oder die Themen, die die BGV betreffen. Die Grundregel hier: Möglichst authentisch sein!

Inhalte für die BGV

- Neue Broschüren, Kampagnen, Projekte oder Ratgeber;
- Ergänzung oder Zuspitzung veröffentlichter Informationen (wie etwa bereits durch Pressemitteilungen);
- Termine und Kernaussagen aus Reden der Behördenleitung;
- Aktionstage nutzen (Tag der Pflege, Welt-Aids-Tag, etc.);
- Bilder und Videos, die einen besonderen Blick des Akteurs geben oder einen Blick „hinter die Kulissen“ ermöglichen (zum Beispiel Blick auf die Presse aus Sicht der Behördenleitung bei einem Statement; Fotos von einem Termin der Behördenleitung (gern neue Perspektiven), Einrichtungen der Behörde (HU, VEA, ...), Protokollarische Termine, etc.
- Menschen/Arbeiten in der BGV: vermitteln, wer, was und wie wir arbeiten, in Einzelfällen persönliche Anlässe aus dem Team zeigen, auch Berufsgruppen einbinden, die man vielleicht nicht erwarten würde, schafft Nähe zur Community und Authentizität; politische Positionen der Behörde mit persönlichen Geschichten anreichern (Z.B. Personen darstellen, die handeln...).
- Themen aus dem Bundesrat und der Bürgerschaft – sofern sie auch für Nicht-Experten vermittelbar bzw. für Bürgerinnen und Bürger relevant sind;
- Wiederkehrende Rubriken: zum Beispiel Foto der Woche, Verbraucherschutztipps.

Keine Inhalte für die BGV

- Posts, die eindeutig der politischen Arbeit von Parteien zuzuordnen sind (entsprechend den Richtlinien zur Öffentlichkeitsarbeit in Wahlkampfzeiten).
- Behördenübergreifende Themen die nicht in der Federführung der BGV liegen (bei Twitter evtl. Retweets nutzen).

Strategie Twitter-Kanal

Bislang wurden per Twitter insbesondere S-Termine exklusiv oder mit einer Zusatzinformation, wie etwa einem Bild, veröffentlicht. Dabei wurde Wert auf aussagekräftige und qualitativ gute Fotos gelegt. Ebenso wurden Veröffentlichungen, wie Pressemitteilungen oder Berichte, per Twitter zusätzlich „beworben“ bzw. deren Aussage transportiert.

Diese unter eingeschränkten Möglichkeiten bis dato etablierte Strategie der BGV hat sich aus Sicht der Pressestelle bewährt. Die stetig steigenden Nutzerzahlen sowie das bisherige Feedback belegen diese Einschätzung. Negative Anmerkungen blieben nahezu aus. Entsprechend soll an der Strategie festgehalten bzw. auf dieser aufgesetzt werden.

In einem weiteren Schritt sollen dergleichen Veröffentlichungen noch besser anhand eines Redaktionsplans – der einen Gesamtüberblick über die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit in der Pressestelle bietet – vorbereitet werden. Darin werden entsprechend auch die einzelnen Kanäle und Verbreitungswege berücksichtigt. Dadurch kann nicht nur mehr Verbindlichkeit geleistet, sondern auch ein abgestuftes Verfahren, etwa zwischen Internetseite, Pressemitteilung und Tweet, besser gestaltet werden. Ebenso sollen künftig auch einzelne Statements seitens der BGV, insbesondere Aussagen von S zu aktuellen Themen und Anlässen (teilweise exklusiv) veröffentlicht werden (s. Abschnitt „Inhalte“).

Neben aktuellen Postings sollen auch Inhalte zu den wichtigsten Themen vorbereitet werden, die losgelöst von aktuellen Anlässen verbreitet werden können. Bereits weiter im Voraus feststehende Termine oder Veranstaltungen etc. können ebenfalls bereits angelegt werden. Allerdings: Nicht alles kann und soll im Voraus geplant werden; es muss Freiraum für spontane Reaktionen und Ereignisse gelassen werden. Ggf. wird auf geplante Veröffentlichungen aufgrund veränderter Nachrichtenlage verzichtet.

Dokumentation

Zur Dokumentation und zur Beobachtung der Entwicklung wird angestrebt, für interne Zwecke einmal pro Monat eine kurze Statistik zu erstellen, in der die Anzahl der Beiträge sowie deren Reichweite und Interaktionen erfasst werden. Zudem wird die Entwicklung der Follower-Zahlen bei Twitter sowie die Anzahl der Fans auf Facebook erfasst, um einen allgemeinen Trend der Verbreitung erkennen zu können.

Auf Basis der Dokumentation und der wachsenden Erfahrungen können sowohl der Redaktionsplan, wie auch die Form der Veröffentlichungen stetig angepasst werden.

Für die BGV im September 2017 – Die Pressestelle ([REDACTED])