



Umsetzungskonzept „Erweiterung der Social Media Aktivitäten der Polizei Hamburg um den Microblogging-Dienst Twitter“

Inhalt

1.	Vorwort	2
2.	Ziele der Twitternutzung	2
3.	Möglichkeiten des Dienstes „Twitter“	3
4.	Rechtliche Rahmenbedingungen	3
5.	Aufbau- und Ablauforganisation	3
6.	Inhalte	4
7.	Aufbereitung der Inhalte	4
8.	Netiquette und Social Media Guidelines	5
9.	Seitengestaltung	5
10.	Zugang zu Diensten	5
11.	Notwendige Twitter- und E-Mail-Accounts	5
12.	Datensicherheit	6
13.	Schulungsbedarf	6
14.	Kosten	6
15.	Besonderheiten Twitter ggü. Facebook	6
16.	Realisierung	7
17.	Entscheidungsbedarf	7

1. Vorwort

Die Aktivitäten der Polizei Hamburg im Bereich der sozialen Medien sollen noch in diesem Jahr um den Microblogging-Dienst „Twitter“ erweitert werden.

Dieses Konzept ist als Ergänzung zum Konzept „Social Media 200 Jahre Polizei Hamburg“ vom Oktober 2013 zu verstehen. Aus diesem Grund wird hier nicht erneut auf jede Einzelheit eingegangen, da die meisten Aussagen vom Oktober 2013 weiterhin Bestand haben.

Twitter ist neben Facebook eines der größten sozialen Netzwerke weltweit. Mit Twitter ist es möglich, Kurznachrichten (sogenannte „Tweets“) zu erstellen, die max. 140 Zeichen lang sein dürfen. Diesen Nachrichten können andere Twitter-Nutzer „folgen“¹. Die Nachricht kann neben Text auch Bilder, Videos und Hyperlinks enthalten. Die Hyperlinks können den Nutzer z. B. zu weiterführenden Informationen auf der Internetseite oder der Facebook-Fanpage der Polizei Hamburg führen.

Die Popularität des Dienstes nimmt ständig zu (255 Mio. Nutzer mit Stand Q1/2014²) und ist besonders in Journalistenkreisen ein beliebtes Mittel, um Informationen schnell viral zu verbreiten. Die Nutzung erfolgt zu 75% mit mobilen Endgeräten.

Erfahrungen aus anderen Bundesländern haben gezeigt, dass der Nutzerkreis von Twitter nicht dem von Facebook entspricht und somit der Kreis erreichter Nutzer erweitert wird.

2. Ziele der Twitternutzung

Über Twitter werden künftig kurze Meldungen aus dem Bereich der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit verbreitet.

Daneben wird Twitter als Instrument für die taktische Öffentlichkeitsarbeit etabliert und genutzt. Angedacht ist hier besonders die Nutzung bei Großveranstaltungen (Fußball etc.), Großschadensereignissen, Versammlungen und Demonstrationen.

Andere Länderpolizeien haben bereits die Erfahrung gemacht, dass mit gezielten Ansprachen deeskalierend auf Situationen im Rahmen von Versammlungen eingewirkt werden kann. Auch Verkehrsinformationen oder andere lagebedingte Informationen bei größeren Einsätzen können gezielt über Twitter verbreitet und somit schnell und aktuell an die Nutzer weitergegeben werden.

¹ „folgen“ bedeutet abonnieren eines Twitter-Angebotes

² Quelle: www.onwenderszene.de/allgemein/twitter-nutzerzahlen

Fahndungen und Zeugenaufrufe werden über Twitter zunächst nicht veröffentlicht, da die Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen noch nicht abgeschlossen sind³.

3. Möglichkeiten des Dienstes „Twitter“

Über die oben beschriebenen Möglichkeiten hinaus können Tweets⁴ von anderen Nutzern beantwortet und mit einem sogenannten Retweet⁵ weitergeleitet werden. Bestimmte Begriffe innerhalb einer Nachricht können als Hash-Tag⁶ gekennzeichnet werden. Dadurch ist eine Zuordnung der Nachricht zu einem bestimmten Thema möglich. Diese Möglichkeit kann später gezielt von der Polizei Hamburg genutzt werden.

4. Rechtliche Rahmenbedingungen

Es gelten dieselben Grundvoraussetzungen, wie sie bereits für den Facebook-Auftritt der Polizei Hamburg (siehe Protokoll) bestehen.

Auszug:

- Keine persönlichen Daten, die Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen.
- Keine Fahndungs- oder Zeugenaufrufe
- Keine eigenständige Erhebung von Daten über die Anwender (z. B. Adressbücher)
- Keine exklusiven Inhalte in den sozialen Medien. Inhalte müssen auch weiterhin über die bereits bestehenden Wege abrufbar sein und keinen Account bei Drittanbietern voraussetzen (realisierbar über die Website der Polizei Hamburg)

Um die endgültigen Voraussetzungen zu klären, hat bereits ein erstes Gespräch auf Arbeitsebene mit J 22, dem BDSB und dem HmbBfDI stattgefunden. Alle Beteiligten werden weiterhin von PÖA in die Umsetzung einbezogen.

5. Aufbau- und Ablauforganisation

Die Erfahrungen mit dem eigenen Facebook-Auftritt haben gezeigt, dass die zentrale Administration und inhaltliche Pflege des Accounts durch die Onlineredaktion (PÖA 2.3) fachlich sinnvoll ist. Zur Steigerung der Attraktivität ist beabsichtigt, auch aktuelle Verkehrsmeldungen über Twitter zu verteilen. Dafür ist vorgesehen, bei VD 53 eine Lokalredaktion einzurichten, die eigenständig Verkehrsmeldungen twittern kann. Perspektivisch ist vorstellbar,

³ Änderung der Richtlinien im Straf- und Bußgeldverfahren (RiStBV)

⁴ „Tweet“: Die Kommunikation auf Twitter erfolgt über sogenannte Tweets (engl. tweet = „zitschern“). Dies sind kurze Textbeiträge, die angemeldete Nutzer erstellen können.

⁵ „Retweet“: Weiterleiten eines bestehenden „Tweets“ an seine Follower

⁶ „Hashtag“: durch ein Doppelkreuz(#) hervorgehobener Begriff, dient der Verschlagwortung innerhalb sozialer Netzwerke

weitere Lokalredaktionen zu installieren. Hier gilt es, die Erfahrungen aus der Nutzung von Twitter abzuwarten.

Die Überwachung des Accounts sollte analog zum Facebook-Konzept geregelt werden, d.h. während der normalen Geschäftszeiten ist PÖA zuständig und außerhalb der normalen Geschäftszeiten der Führungs- und Lagedienst. Dadurch wird auch dem Anspruch des HmbBfDI nach einer 24/7-Betreuung Rechnung getragen.

Bei der zusätzlich geplanten Nutzung zu Zwecken der taktischen Öffentlichkeitsarbeit ist im Einsatzfall eine enge Verzahnung zwischen Einsatzleitung und Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Deshalb ist beabsichtigt, die Twitter-Meldungen durch den PÖA-Mitarbeiter verbreiten zu lassen, der sich aufgrund der Einsatzlage ohnehin im FüSt befindet und für Medienauskünfte zuständig ist. Hierdurch ist eine schnelle Abstimmung der erforderlichen Inhalte, die sofortige Umsetzung und eine einheitliche Außendarstellung gewährleistet. In der Einführungsphase ist ein zusätzlicher Mitarbeiter von PÖA im FüSt vorgesehen. Diese Unterstützungsmaßnahme wird zeitgerecht einer Prüfung unterzogen, da perspektivisch von einem Mitarbeiter ausgegangen wird.

Analog zum Facebook-Auftritt wird die Onlineredaktion eine Handlungsanweisung und Anwenderhilfen zur Verfügung stellen. Eine Einbindung des Themas in die PDV 350 (HH) wird ebenfalls von der Onlineredaktion initiiert.

6. Inhalte

Geplante Inhalte für den Bereich allgemeine Öffentlichkeitsarbeit über Twitter sind z.B.:

- Nachwuchswerbung
- Veranstaltungshinweise
- Präventionshinweise
- anonymisierte Pressemeldungen
- Verkehrsmeldungen
- Beiträge zur Imagepflege

Vor dem Hintergrund der datenschutzrechtlichen Bedenken und des Vorbehalts der Staatsanwaltschaft bei Auskünften in Ermittlungsverfahren ist derzeit nicht geplant, laufend aktuelle Einsätze zu twittern.

7. Aufbereitung der Inhalte

Um das Angebot für den User attraktiv zu gestalten und Nutzer langfristig zu binden, ist es erforderlich einen dauerhaften Twitter Account einzurichten. Wie bei Facebook müssen hier regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht werden, um die Nutzer dauerhaft zu binden.

Aufgrund der geringen Anzahl zur Verfügung stehender Zeichen (max. 140) müssen die Beiträge auf das Wesentliche reduziert werden.

Es besteht die technische Möglichkeit, alle Facebook-Posts der Polizei Hamburg zusätzlich über den Twitter-Account und umgekehrt (Crossmedia) veröffentlichen zu lassen. Das geschieht automatisiert.

Die Ansprache der Nutzer sollte analog zur Facebook-Fanpage erfolgen. In Einzelfällen muss eine zielgruppenangepasste Ansprache gewählt werden.

8. Netiquette⁷ und Social Media Guidelines

Es müssen eindeutige und einfach verständliche „Spielregeln“^{8a} (Netiquette) aufgestellt und veröffentlicht werden. Sollten User gegen diese verstoßen, so besteht nur die Möglichkeit, über den Support von Twitter Maßnahmen einleiten zu lassen. Die bereits in Intrapol veröffentlichten Social Media Guidelines gelten künftig auch für den Dienst Twitter.

9. Seitengestaltung

Auf Twitter gibt es nur rudimentäre Möglichkeiten, der Individualisierung, wie z. B. Name, Profilbild und Hintergrundbild. Es werden nur Elemente aus dem Corporate Design der Polizei Hamburg genutzt.

10. Zugang zu Diensten

Analog zu Facebook haben alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Redakteure und reine Leser) der Polizei Hamburg die Möglichkeit über „Internet für Alle“ auf Twitter zuzugreifen. Sofern vorhanden, geht dies selbstverständlich auch über internetfähige standalone PCs, Tablet-PCs und Smartphones der Polizei Hamburg. Der Unterschied zwischen Redakteur und Leser besteht darin, dass ein Redakteur Zugangsdaten für die redaktionelle Nutzung der polizeilichen Accounts benötigt.

11. Notwendige Twitter- und E-Mail-Accounts

Es werden zwei Twitter-Accounts von der Polizei Hamburg eingerichtet. Der Account für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit wird kontinuierlich online sein und bedient. Der Account für die taktische Öffentlichkeitsarbeit wird ebenfalls fortlaufend online sein, jedoch nur im Bedarfsfall bedient.

Für jeden Twitter-Account sind eigenständige E-Mail-Anschriften erforderlich. Folgende E-Mail-Anschriften müssen bei der Polizei Hamburg eingerichtet werden

⁷ Verhaltensregeln

⁸ So wird dort zum Beispiel geregelt, dass Notrufe und eilige Hinweise nur über den Notruf 110 an die Polizei zu richten sind.



- [Redacted]
- [Redacted]

12. Datensicherheit

Siehe Umsetzungskonzept „Social Media 200 Jahre Polizei Hamburg“.

13. Schulungsbedarf

Zunächst entsteht kein zusätzlicher externer Schulungsbedarf. Notwendige Einweisungen übernimmt vorübergehend die Onlineredaktion. Die Onlineredaktion regt jedoch an, zu prüfen, ob es der Akademie künftig möglich ist „Social Media-Schulungen“ anzubieten.

14. Kosten

Die Kosten für Hard- und Software sind dem Umsetzungskonzept „Social Media 200 Jahre Polizei Hamburg“ zu entnehmen. Schulungskosten fallen nicht mehr an, da der Dienst Twitter auch Bestandteil der Social Media Schulung war, an denen die heutigen Facebook-Redakteure teilgenommen haben.

Die Personalkosten werden sich zwangsläufig erhöhen, weil ein zusätzlicher Dienst mit bis zu zwei Accounts betreut werden muss. Es fallen z.B. Zeiten für die Beitrags-Akquise und die redaktionelle Bearbeitung des Materials (Text, Bilder, Videos) an, wobei es durch die parallele Nutzung der Dienste sicherlich zu Mehrfachnutzungen kommen wird.

Es hat sich gezeigt, dass der tatsächliche Arbeitsaufwand für den Facebook-Account höher ist, als zuvor angenommen. Auch für Twitter muss sich der tatsächliche Zeit- und Arbeitsaufwand dann im Echtbetrieb zeigen.

PÖA empfiehlt deshalb eine gemeinsame Auswertung der beiden Social-Media-Auftritte (Facebook und Twitter) zum Sommer 2015.⁹

15. Besonderheiten Twitter ggü. Facebook

Nach derzeitigen Kenntnisstand gibt es bei Twitter zurzeit folgende wesentliche Besonderheiten ggü. Facebook:

- Der User hat die Möglichkeit, dem Account-Inhaber (z.B. Polizei Hamburg) Direktnachrichten (nicht öffentliche Nachrichten) zu schicken. Diese Möglichkeit kann bei Twitter nicht deaktiviert werden.

⁹ Bisher sollte der Facebook-Auftritt alleine nach einem Jahr ausgewertet werden.

- Bestehende Twitter-Accounts können vom Account-Inhaber nur über den Support der Firma Twitter temporär deaktiviert und reaktiviert werden (z.B. Twitter-Einsatz-Account wird zeitweise nicht benötigt)¹⁰.
- Tweets bzw. Retweets der User können nicht gelöscht werden. Siehe hierzu auch Punkt 8. Nettiquette.
- Für die Bearbeitung und Überwachung der Twitter-Accounts empfiehlt die Onlineredaktion die Nutzung des twittereigenen Web-Tools „Tweetdeck“^{11a}.

16. Realisierung

Die Onlineredaktion (PÖA 2.3) konzipiert den Twitter-Auftritt, setzt diesen um und begleitet wie bei Facebook den Echtbetrieb. Als Startzeitpunkt wird Anfang Januar 2015 vorgeschlagen. Da Twitter in der Nutzung und Administration jedoch komplexer bzw. komplizierter als Facebook ist, empfiehlt die Onlineredaktion zunächst mit dem Twitter-Account für allgemeine Öffentlichkeitsarbeit zu beginnen. Nach ersten Erfahrungen ist die Auswahl eines geeigneten Einsatzes vorgesehen, um die Nutzung auch auf die taktische Kommunikation auszuweiten.

Stellt die Onlineredaktion in einer der Phasen fest, dass externe Unterstützungsleistungen erforderlich werden, so versucht die Onlineredaktion diese zunächst bei anderen Polizeien oder anderen Landes- oder Bundesbehörden kostenneutral zu finden.

Sollte das nicht zum Ziel führt, müssten ggf. Finanzmittel für kostenpflichtige Unterstützungsleistungen zur Verfügung gestellt werden.

17. Entscheidungsbedarf

PL wird um Entscheidung zur Realisierung dieses Umsetzungskonzeptes und um Information der Behördenleitung gebeten.

¹⁰ PÖA 2.3 hat bereits einen guten Kontakt zum Twitter-Support.

^{11a} Die Anwender können bei Tweetdeck die Twitter-Inhalte in mehreren Spalten organisieren, um so neben der allgemeinen Timeline auch die Tweets von seinen Kontakten oder bestimmte Suchabfragen im Auge zu behalten. TweetDeck wird kostenlos angeboten. Siehe: www.Tweetdeck.twitter.com