

ERPROBUNGSKONZEPT FÜR DIE EINFÜHRUNG DER SOZIALEN MEDIEN IM BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT

Zwischenbericht gemäß §2 Absatz 2 des Werkvertrags vom 08.05.2014

Von Christian Pump

Berlin, 15. August 2014

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung	1
2 Soziale Medien	1
2.1 Übergeordnetes Konzept und Identifizierung geeigneter Sozialer Medien-Plattformen	4
2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	11
3 Redaktion und Organisation	15
3.1 Aufgaben	19
3.2 Umgang mit Kommentaren und Nachrichten	20
3.3 Erfolgskontrolle	23
4 YouTube-Kommunikationsstrategie	24
4.1 Erfolgskontrolle	25
4.2 Maßnahmen zur Reichweitensteigerung und Kooperationen	25
5 Twitter-Kommunikationsstrategie	26
5.1 Formale Gestaltung des Twitter-Kanals des BMG	27
5.2 Inhaltliche Schwerpunkte	30
5.3 Retweets - Vernetzung mit anderen Akteuren	34
5.4 Reichweitensteigerung und Kooperation	35
5.5. Erfolgskontrolle	35
6 Facebook-Kommunikationsstrategie	36
6.1 Formale Gestaltung der Facebook-Seite	37
6.2 Inhaltliche Schwerpunkte	40
6.3 Erfolgskontrolle	41
6.4 Maßnahmen zur Reichweitensteigerung und Kooperation	42

7 Kommunikationsstrategie Organspende-Geschichten	42
7.1 Reichweitensteigerung und Kooperation.....	43
7.2 Erfolgskontrolle.....	43
Anlage 1: Datenverwendungsrichtlinie bei Facebook	45
Anlage 2: Datenschutzerklärung von YouTube.....	66
Anlage 3: Twitter Datenschutzrichtlinie	74
Anlage 4: Datenschutzhinweis des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz beim Besuch von Twitter	79
Anlage 5: Datenschutzhinweis des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz beim Besuch von Facebook.....	80
Anlage 6: Datenschutzhinweis des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz beim Besuch von YouTube.....	81
Anlage 7: Hinweis auf Datenschutz bei Facebook	82
Anlage 8: Ergebnisse der Befragung der Bundesministerien.....	83
Anlage 9: Entwurf für einen Schichtplan & Übergabeprotokoll für Twitter und Facebook	84
Anlage 10: Kommentierregeln bei Facebook.....	85
Anlage 11: Entwurf für einen Monatsbericht	86
Anlage 12: Maßnahmenkatalog Krisenkommunikation in biologischen Gefahrenlagen	97

1 EINLEITUNG

Im Rahmen eines Werkvertrags zwischen dem Bundesgesundheitsministerium und Christian Pump wird der Einsatz von Sozialen Medien im Bundesministerium für Gesundheit erprobt. Das vorliegende Erprobungskonzept beschreibt gemäß §1a des Werkvertrags die konzeptionelle Grundlage dieser Erprobung. Es stellt vor, wie Soziale Medien in der Folge der zu erbringenden Leistungen gemäß §1b des Werkvertrags eingeführt und betreut werden sollen. Außerdem wird vorgestellt, wie der Erfolg des Erprobungskonzepts ausgewertet und dokumentiert wird (§1c des Werkvertrags).

Zu Beginn des Konzepts wird einleitend erklärt, was Soziale Medien sind. Anschließend analysiert das Konzept, welche Sozialen Medien für das BMG geeignet sind. Dabei geht das Konzept insbesondere auf rechtliche Rahmenbedingungen ein. In Kapitel 3 werden Vorschläge für die Redaktion und Organisation der Sozialen Medien konzeptioniert. Dabei werden die Aufgaben beschrieben und Vorschläge aufgestellt, wie mit Kommentaren und direkten Nachrichten innerhalb der Sozialen Medien umgegangen werden sollte. Außerdem werden Maßnahmen zur Erfolgskontrolle vorgestellt. Die weiteren Kapitel gehen auf die vorgeschlagenen Sozialen Medien ein und beschreiben die Strategien für diese Medien im Detail.

2 SOZIALE MEDIEN

Damit die Bürgerinnen und Bürger sich eine Meinung bilden und in den politischen Prozess einbringen können, sind Informationen notwendig – daher kommunizieren Regierungen. Sie teilen dem Volk ihre Maßnahmen und Vorhaben mit und geben politische und gesellschaftlich relevanten Daten und Informationen weiter. Aus diesem Grund ist die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung verfassungsrechtlich legitim¹ und gesellschaftlich notwendig. Sie trägt dazu bei, dass die Arbeit der Regierung transparent und nachvollziehbar wird.

¹ BVerfGE 44, 125, 147

Dafür stehen der Regierung unterschiedliche Instrumente zur Verfügung. Sie kommuniziert zum Beispiel innerhalb der parlamentarischen Strukturen. Aber sie kommunizieren auch direkt mit der Öffentlichkeit zum Beispiel über die Massenmedien, durch Interviews oder Pressemitteilungen. Gleichzeitig können Regierungen unmittelbar mit dem Bürger kommunizieren, zum Beispiel in dem sie ein Bürgertelefon für Antworten bereitstellen. Auch die Kommunikation via Publikationen und Plakaten ist ein Instrument der direkten Regierungskommunikation mit den Bürgern. Ein relativ neues Instrument im Repertoire der Kommunikationsmittel ist das Internet. Durch den Fortschritt der technischen Entwicklung steigt die Bedeutung dieser Kommunikationsform immer weiter. Betrachtet man die gesamte Bevölkerung, werden Radio und Fernsehen noch immer mehr genutzt als das Internet. Dies ist jedoch bereits heute bei der Altersgruppe zwischen 14- und 29-Jahren anders. Dort avancierte das Internet bereits zum meistgenutzten Medium.² Auch für die Nutzung politischer Informationen spielen Online-Medien eine immer größere Rolle.³ Politische Akteure wie das Bundesgesundheitsministerium haben auf diesen Trend reagiert und in der Vergangenheit Internetseiten veröffentlicht, die über das Handeln der Regierung informieren. Der interessierte Nutzer kann sich auf diesen Seiten mit Informationen versorgen.

Innerhalb des Mediums Internet ist jedoch mittlerweile ein neuer Trend und eine neue Medienart entstanden: die Sozialen Medien. Soziale Medien sind Internetangebote des sogenannten Web-2.0. Wesensmerkmal des Web-2.0 ist, dass der Nutzer in die Kommunikation einbezogen wird. Während klassische Internetseiten wie www.bmg.bund.de nur einseitig kommunizieren, verändert sich die Rolle der Nutzer im Web-2.0. Die Nutzer können Informationen hier nicht nur selbst rezipieren, sie können sich auch in die Kommunikation einbringen. Ähnlich wird die Bedeutung der Sozialen Medien auch in der „Handreichung zur Nutzung sozialer Medien in den Bundesministerien“ des BMI beschrieben:

Soziale Medien sind internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Sie dienen der Kommunikation, Zusammenarbeit und dem Wissensmanagement.

² vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. MP 7–8/2012,S. 362–379.

³ vgl. Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): Politische Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK.

Als Soziale Medien werden zum Beispiel Weblogs, Foren, Soziale Netzwerke (berufliche und private), Wikis und Podcasts subsumiert. Je nach Beschaffenheit des jeweiligen Sozialen Mediums gibt es unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten der Nutzer.

Weblogs (auch „**Blogs**“ genannt) sind in der Regel von Nutzer generierte Nachrichten- oder Themenseiten. Doch auch Unternehmen und Institutionen können Blogs einrichten. Ein Charakteristikum eines Weblogs ist die Möglichkeit, dass Nutzer Inhalte kommentieren können. Weblogs lassen sich auch von einzelnen Nutzern oder Institutionen zu bestimmten Themen einrichten. Das Bundesministerium für Gesundheit hat bereits durch den Blog www.organspende-geschichten.de Erfahrung mit dieser Art eines Sozialen Mediums gesammelt.

Foren sind Kommunikations- und Diskussionsplattformen. Die Nutzer können hier zum Beispiel Fragen stellen und sich gegenseitig beantworten oder miteinander Informationen austauschen. Meist sind diese Foren thematisch begrenzt und werden durch Moderatoren geleitet. Auch einzelne Personen oder Institutionen können Foren im Internet starten. Das Bundesministerium für Gesundheit hat bislang kein Forum zur Kommunikation eingesetzt – jedoch setzen andere Ministerien bereits Fachforen zur Diskussion ein. Zum Beispiel starte das Bundesumweltministerium in der letzten Legislaturperiode das Forum „Mitreden-U“.

Als **Wiki** wird in der Regel eine gemeinsame Wissensplattform im Internet bezeichnet, bei der die Nutzer die jeweiligen Texte mitgestalten können. Das größte Wiki im Internet ist Wikipedia. Das BMG ist selbst nicht aktiv bei Wikipedia involviert. Jedoch verwenden Nutzer die Informationen des BMG auf www.bmg.bund.de beim Verfassen von Wikipedia-Artikeln. Zudem verweist Wikipedia häufig auf das BMG, dies belegen die Nutzerstatistiken der Internetseite des Bundesgesundheitsministeriums. Neben Wikipedia besteht auch die Möglichkeit eigene Wikis ins Leben zu rufen. Diese Möglichkeit hat das BMG bislang nicht genutzt.

Podcast-Plattformen stellen in der Regel Speicherplatz für Musik oder Videos zur Verfügung, die durch die Nutzer dort zentral gespeichert und aufgerufen werden können. Der größte Dienst dieser Art ist YouTube. Das Bundesministerium für Gesundheit ist bereits bei YouTube mit einem eigenen Kanal vertreten. Neben den bestehenden Podcast-Plattformen lassen sich auch eigene Podcasts gründen. Der finanzielle Aufwand hierfür ist jedoch sehr hoch, da Video- und Audiodateien viel Serverkapazität verbrauchen.

Soziale Netzwerke sind Internetplattformen in den sich die Nutzer gegenseitig als Kontakt speichern und so austauschen können, indem sie sich Bilder, Videos, Informationen oder Nachrichten senden oder zur Verfügung stellen. Soziale Netzwerke werden in der Regel durch kommerzielle Unternehmen gestartet. Institutionen oder Personen können sich diesen Netzwerken anschließen. Ein eigenes Netzwerk zu gründen ist hingegen nur schwer möglich, da die Bevölkerung nicht bereit ist, sich einer Vielzahl von Netzwerken anzuschließen. Das Bundesministerium für Gesundheit ist zurzeit nicht aktiv in einem Netzwerk vertreten und hat kein eigenes gegründet.

Die Auflistung zeigt, es gibt Soziale Medien, die durch eine Institution selbst gegründet werden können (Weblogs, Foren und Wikis) und es gibt Soziale Medien, den man sich als Institution nur bei bestehenden Plattformen anschließen kann (Soziale Netzwerke, Podcasts). Im folgenden Kapitel werden Vorschläge unterbreitet, welche Sozialen Medien sich das Bundesministerium für Gesundheit anschließen sollte oder welche Soziale Medien gegründet werden sollten.

2.1 ÜBERGEORDNETES KONZEPT UND IDENTIFIZIERUNG GEEIGNETER SOZIALER MEDIEN-PLATTFORMEN

Wie bereits erwähnt, setzt das BMG bereits verschiedene Soziale Medien ein. So betreibt das BMG zum Beispiel im Bereich **Weblogs** die Plattform www.organspende-geschichten.de. Dieses Medium sollte auch im Rahmen der neuen Sozialen Medien-Strategie weiter eingesetzt werden, da das Thema „Organspende“ weiterhin von großer Relevanz ist und den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit gegeben werden sollte, Antworten auf Fragen zum Thema Organspende zu erhalten.

Auch zu anderen Themen lassen sich Blogs durch das BMG einrichten – auch für Randthemen. Denn anders als bei anderen Sozialen Medien lassen sich Blogs auch ohne weitere Probleme schließen, so dass Blogs zeitlich und thematisch begrenzt eingesetzt werden können. So ist zum Beispiel auch ein Blog zu den Fördermöglichkeiten von Umbaumaßnahmen der eigenen Wohnung für die ambulante Pflege von Pflegebedürftigen denkbar. Die Nutzer könnten in diesem Blog Fragen zum Umbau stellen oder anderen Menschen von ihren erfolgreichen Projekten berichten und dadurch animieren ebenfalls die Förderung in Anspruch zu nehmen. Dennoch wird im Rahmen des vorliegenden Erprobungskonzepts vorgeschlagen,

vorerst keine weiteren Blogs einzurichten. Die zentrale Informationsseite des BMG ist die Internetseite www.bmg.bund.de. Zu viele Seiten oder Blogs mit Unterthemen führen dazu, dass die Seite www.bmg.bund.de abgewertet wird. Sie muss jedoch weiterhin die zentrale Seite für alle Informationen des BMG bleiben. Das oben genannte Beispiel mit den Fördermöglichkeiten beim Umbau zum altersgerechten Wohnen kann genauso auch auf der Hauptseite des BMG integriert werden, dazu ist kein Blog notwendig. Als Blog sollte daher nur www.organspende-geschichten.de weitergeführt werden.

Auch **Foren** sollte das BMG vorerst nicht einrichten. Foren sind für Diskussionen unter Nutzern vorgesehen. Das BMG könnte diese Diskussionen im Vorfeld von Gesetzgebungsprozesse einsetzen, um mehr über die Wünsche, Ängste und Ideen der Bürger zu erfahren. Die Aufgabe das Volk in Gesetzgebungsprozesse einzubinden, übernimmt in unserer parlamentarischen Demokratie jedoch nicht die Regierung, sondern der Bundestag. Daher sollte das BMG selbst keine Foren gründen.

Auch von der Gründung eigener **Wikis** wird im Rahmen dieses Konzepts abgeraten. Zwar ist zum Beispiel ein „Pflege-Wiki“ mit den wichtigsten Begriffen zum Thema Pflege denkbar, jedoch ergibt sich dabei erneut das Problem, dass die Menschen so auf eine andere Seite geführt werden und dadurch www.bmg.bund.de als zentrale Informationsseite abgewertet wird. Informationen zum Thema Pflege lassen sich ebenso in das Glossar des BMG integrieren. Zudem ist es bei Wikis üblich, dass die Nutzer die Artikel mitgestalten können. Dies ist in Bezug auf das BMG nicht zielführend. Das BMG muss als verlässlicher Informationsanbieter weiterhin die Federführung und alleinige Verantwortung bei seinen Informationsangeboten tragen. Auch bei Wikipedia sollte das BMG weiterhin nicht aktiv Artikel verfassen. Das Netzwerk lebt davon, dass Bürger Artikel verfassen und ändern. Eine Beteiligung des BMG bei Wikipedia entspricht daher nicht den Zweck von Wikipedia als Bürger-Enzyklopädie und könnte als Manipulation eines freien Mediums gewertet werden.

Im Bereich **Podcasts** wird im Rahmen dieses Konzepts ebenfalls empfohlen vorerst keine neuen Medien einzuführen. Das BMG nutzt bereits YouTube. YouTube ist eine Videoplattform. Videos auf YouTube einzustellen, bietet dem BMG die Möglichkeit, dass die Videos auch von Nutzern gefunden werden können, die nicht auf der Internetseite des BMG danach suchen. YouTube ist nach Google und Facebook deutschlandweit und weltweit die Internetseite mit den meisten Aufrufen. Videos lassen sich auf YouTube per Suchbegriffe und Kategorie-Suche finden. Zudem lassen sich Video-Kanäle abonnieren. Durch diese Funktionen und durch die Menge der potentiellen Nutzer, bietet YouTube dem BMG die Möglichkeit, mehr Menschen mit den Videos des BMG erreichen zu können. Andere Plattformen bieten dem BMG

keine weiteren Möglichkeiten. Andere Podcasts (z.B. Vimeo, MyVideo, Dailymotion) verfügen zudem über wesentlich weniger Nutzer als YouTube. YouTube hat sich als die zentrale Video-Plattform im Internet etabliert. Die Reichweite würde durch die Präsenz auf anderen Video-Plattformen daher nur minimal vergrößert werden. Der Aufwand ließe sich durch den zu erwartenden geringen Erfolg nicht rechtfertigen. Auch im Bereich Podcasts sollten daher keine neuen Medien eingeführt werden.

Anders ist dies jedoch im Bereich **Soziale Netzwerke**. Hier ist das BMG bislang nicht vertreten. Jedoch verfügt dieser Bereich über ein großes Potential für das BMG, denn durch Soziale Netzwerke kann die Reichweite der Kommunikation des BMG vergrößert werden. Soziale Netzwerke werden vom einen Großteil der Internetnutzer täglich genutzt:

Nutzungshäufigkeit der meist genutzten privaten Community unter eigenem Profil 2013

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglich	60	63	57	75	48	38
wöchentlich	27	26	29	20	33	36
monatlich	9	8	9	3	14	13
seltener	4	4	5	2	5	13

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Die Kommunikation via Sozialen Netzwerken unterscheidet sich grundlegend von konventioneller Internetkommunikation auf klassischen Internetseiten wie www.bundesgesundheitsministerium.de. Klassische Internetseiten müssen von den Nutzern direkt angesteuert werden – zum Beispiel durch die Eingabe der Internetadresse in einen Browser, durch das Suchen in einer Suchmaschine oder das Anklicken eines Links in einer E-Mail. Der Nutzer muss also selbst aktiv werden, um die Informationen aufrufen zu können. Soziale Medien funktionieren nach einem anderen Prinzip: Die Präsenz der jeweiligen Institution oder Person muss nicht direkt angesteuert und aufgerufen werden. Ist der Nutzer an den Meldungen einer Person interessiert, kann er der Person z.B. bei Twitter als „Follower“ folgen. Bei Facebook kann man Personen als „Freund“ hinzufügen. Zusätzlich können sich Prominente oder

Institutionen bei Facebook anmelden. Ist ein Nutzer an Meldungen einer Institution oder eines Prominenten interessiert, können die Nutzer die Meldungen abonnieren in dem sie „gefällt mir“ (bzw. „I like“ wenn man die englische Sprachversion nutzt) anklicken. Die Meldungen der Institutionen oder Personen erscheinen dann wie in einem Newsticker auf der individuellen Twitter-Startseite des Nutzers, bzw. auf der sogenannten Timeline (dt. „Zeitstrahl“) der persönlichen Facebook-Seite des Nutzers. Alle Sozialen Netzwerke funktionieren nach diesem Prinzip.

Neben den genannten Sozialen Netzwerken (Twitter und Facebook) gibt es noch eine Vielzahl weiterer Netzwerke. Eine Umfrage von BITCOM⁴ aus dem Jahr 2013 zeigt, welche Netzwerke durch die meisten Internetnutzer verwendet werden:

1. Facebook (56 Prozent der Internetnutzer)
2. Stayfriends (9 Prozent)
3. wer-kennt-wen (8 Prozent)
4. Xing (7 Prozent)
5. Google+ (6 Prozent)
6. Twitter (6 Prozent)

Diese sechs Netzwerke werden im Folgenden hinsichtlich des Potentials für das BMG analysiert und bewertet.

Facebook ist – nach Google – die weltweite und in Deutschland meistbesuchte Seite im Internet. Auch die genannten Befragungsdaten von BITCOM zeigen, welche Vormachtstellung Facebook im Bereich Soziale Medien einnimmt. Es ist das größte virtuelle Netzwerk von Personen und Organisation und eignen sich daher in besonderer Weise dazu, viele Menschen mit der Kommunikation zu erreichen. Insbesondere virale Effekte und Kampagnen lassen sich bei Facebook besonders erfolgreich erzielen und betreiben (vgl. Kapitel 6). Auch in der „Handreichung zur Nutzung sozialer Medien in den Bundesministerien“ des BMI (Stand 08.11.2013) wird diese Funktion hervorgehoben:

⁴ BITCOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet.

Soziale Netzwerke [A.d.V.: wie Facebook] eignen sich insbesondere, um medial aufbereitete Inhalte einem großen Publikum zur Verfügung zu stellen und zum Weiterleiten anzuregen.

(S. 6)

Facebook ist durch seine große Anzahl von Mitgliedern daher die ideale Plattform die Reichweite der Kommunikation zu vergrößern.

Stayfriends ist ein Netzwerk, das für das Auffinden alter Schulfreunde konzipiert wurde. Zur politischen Kommunikation ist das Medium ungeeignet. Eine ähnliche Funktion erfüllt die Plattform **wer-kennt-wen**. Hier ist es außerdem nicht möglich sich als Institution anzumelden. Auch **wer-kennt-wen** ist daher für das BMG nicht geeignet.

Xing ist ein Karriere-Netzwerk. Das BMG könnte bei Xing eintreten, um nach geeigneten Personal zu suchen oder um auf offene Stellen hinzuweisen. Im Rahmen dieses Konzepts wird dem BMG empfohlen auf den Einsatz von Xing zu verzichten. Das BMG nutzt für offene Stellen bereits das Vergabeportal <http://www.bund.de/>. Außerdem kann das BMG nicht wie zum Beispiel ein Unternehmen direkt potentielle Arbeitnehmer kontaktieren oder abwerben, sondern muss die etablierten Ausschreibungs- und Vergabeprozesse befolgen.

Google+ ist vergleichbar mit Facebook. Es bietet ähnliche Funktionen wie Facebook an, ist als Netzwerk aber deutlich kleiner. Drei Ministerien setzen bereits Google+ ein (BMZ, BMJV, BMWi). Dem BMZ folgenden bei Google+ 782 Nutzer – bei Facebook sind es über 23.000 Nutzer. Im Rahmen des vorliegenden Konzepts wird vorerst vom Einsatz von Google+ abgeraten. Es bietet dem BMG gegenüber Facebook keinen Mehrwert und ist als Netzwerk zu klein.

Twitter ist ein sogenannter Microblog – eine spezielle Form eines Sozialen Mediums. Im Gegensatz zu Facebook und Google+ ist Twitter eher ein Echtzeit-Medium und weniger für Kampagnen geeignet. Im Zentrum der Kommunikation sollten hierbei aktuelle, kurze Nachrichten stehen (vgl. Kapitel 4). Ähnlich wird die Funktion auch in der „Handreichung zur Nutzung sozialer Medien in den Bundesministerien“ des BMI (Stand 08.11.2013) eingeschätzt:

Mikroblogs [A.d.V.: wie Twitter] sind insbesondere beliebt für die Diskussion tagesaktueller Themen. (S.7)

Auch die Vernetzung spielt bei Twitter eine große Rolle (Kapitel 5.3). Außerdem wird Twitter häufig von besonderen Zielgruppen wie Verbandsvertretern oder Journalisten genutzt. Kein Medium eignet sich in solcher Weise, schnell diese Zielgruppen mit Informationen zu versorgen, wie Twitter.

Twitter liegt weltweit auf Platz 7 der meistgenutzten Seiten im Internet. In Deutschland belegt Twitter zurzeit jedoch nur Platz 28. Die folgende Tabelle zeigt, dass auch die prozentualen Nutzerzahlen in Deutschland gering sind:

Nutzung von Twitter nach Alter (in %)

	Gesamt	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	ab 70
	J.	J.	J.	J.	J.	J.	J.	J.
Twitter	7	22	10	7	5	3	4	0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

Dennoch spielt Twitter in der politischen Kommunikation eine bedeutende Rolle. Twitter war das erste soziale Medium das durch offizielle Regierungsvertreter – durch Regierungssprecher Seibert – nahezu täglich und aktiv eingesetzt wurde. Bislang setzen nur drei Ministerien Twitter nicht aktiv ein. Das Auswärtige Amt führt zurzeit sogar sowohl einen deutschen, als auch englisch-sprachigen Kanal. Twitter ist also ein Muss in der aktuellen politischen Online-Kommunikation. Daher wird im Rahmen dieses Konzepts auch der Einsatz von Twitter empfohlen.

Neben diesen in Deutschland meist genutzten Netzwerken ist auch der Vergleich mit anderen Bundesministerien interessant. Hier zeigt sich vor allem das Auswärtige Amt als Vorreiter. Das Auswärtige Amt setzt neben Twitter, Facebook und YouTube auch Vine und Storify ein. Das Bundespresseamt setzt außerdem Flickr ein.

Vine ist vergleichbar mit Twitter, jedoch stehen dort kurze Videos als Inhalte im Vordergrund. Durch die geringe Nutzerzahlen und die Vergleichbarkeit des Dienstes mit Twitter und Facebook wird von einem Einsatz von Vine durch das BMG abgeraten.

Storify ist ein Dienst, der zum Beispiel mit Facebook verknüpft werden kann. Er stellt Inhalte wie Videos und Fotos in einen Zusammenhang. Storify ist als ergänzendes Medium für das BMG interessant. Jedoch

sollten zunächst Erfahrungen mit Facebook und Twitter gesammelt werden, bevor man die Medien weiter ergänzt.

Flickr ist ein Fotodienst (ein ähnlicher Dienst ist **Instagram**). Durch Flickr und Instagram können Bilder den interessierten Mitgliedern des Netzwerks präsentiert werden. Twitter und Facebook verfügen über die gleichen Funktionen, bei wesentlich mehr Nutzern. Daher wird im Rahmen dieses Konzepts zunächst vom Einsatz von Flickr und Instagram abgeraten.

Zusammenfassend wird im Rahmen dieses Konzepts also die Weiterführung des YouTube-Kanals des BMG und dem Blog Organspende-Geschichten.de empfohlen. Außerdem schlägt das Konzept die Einführung von Twitter und Facebook vor.

Typ des Sozialen Mediums	Mögliche Plattformen für das BMG	Empfehlung für das BMG
Blogs	Eigene Blogs	Weiterführung des bestehenden Blogs organspende-geschichten.de
Foren	Eigene Foren	Keine Einführung
Wikis	Eigene Wikis, Wikipedia	Keine Einführung, keine aktive Nutzung von Wikipedia
Podcasts	YouTube, Vimeo, MyVideo, Dailymotion	Weiterführung des bestehenden YouTube-Kanals
Soziale Netzwerke	Facebook, Stayfriends, wer-kennt-wen, Google+, Twitter, Storify, Flickr, Vine, Instagram	Einführung von Facebook und Twitter

Sofern alle Vorbereitungen abgeschlossen sind, könnten die Präsenzen des Bundesministeriums für Gesundheit auf Twitter und Facebook ab Ende August starten.



Die Kommunikation via Soziale Medien verlangt jedoch eigene strategische Ansätze. Die Nutzer von Sozialen Medien haben spezielle Erwartungen und Nutzungsroutinen. Die Online-Kommunikation der Internetseite www.bundesgesundheitsministerium.de einfach auf Twitter und Facebook zu verlagern und dort die gleichen Inhalte und Schwerpunkte zu veröffentlichen, ist nicht zielführend. Gleichzeitig verlangt der Schritt in die Sozialen Medien auch ein organisatorisches Konzept. Wie geht man mit Kommentaren um und wie organisiert man Ressourcen und Personal? Diese Fragen müssen geklärt sein, bevor man sich in die Arena der Sozialen Medien begibt.

Das vorliegende Erprobungskonzept berücksichtigt daher zwei Aspekte: Zum einen werden inhaltliche Konzepte für eine Plattform-spezifische Online-Kommunikation vorgestellt, zum anderen konzeptioniert das Papier, wie der Schritt in die Sozialen Medien organisatorisch vorbereitet werden sollte.

2.2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Blog **Organspende-Geschichten** sind einfach. Die Website wird durch das BMG geführt und durch das DIMDI betrieben. Per Impressum werden auf den Haftungsausschluss und die datenschutzrechtlichen Zusammenhänge hingewiesen. Spezielle rechtliche Hürden bietet lediglich das Urheberrecht. Die Nutzer müssen hingewiesen werden, dass beim Kommentieren der Artikel ihre Kommentare nach einer Prüfung im Internet erscheinen. Dieser Hinweis ist bei den Datenschutzhinweis aufgeführt. Darüber hinaus müssen bei der Internetseite seitens des BMG

urheberrechtliche Bestimmungen wie zum Beispiel beim Bildmaterial beachtet werden. Dies ist jedoch gängige Praxis und bedarf keiner weiteren Ausführung.

Bei anderen, fremden Plattform ist die Situation anders. Hier betreibt nicht das BMG die Plattform, sondern Drittanbieter. Sowohl bei Facebook, Twitter als auch YouTube muss man sich registrieren, um eine eigene Präsenz anlegen und verwalten zu können. Diese Registrierung hat unterschiedliche Konsequenzen:

Eine Registrierung bei **Facebook** verlangt, dass man sich mit den Nutzungsbedingungen des Unternehmens „Facebook Ireland Limited Hanover Reach“ einverstanden erklärt und damit einen Vertrag mit dem Unternehmen eingeht. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Irland. Das Recht der Republik Irland bietet somit die rechtlichen Grundlagen für den Vertrag. Facebook hat seine Nutzungsbedingungen jedoch speziell für deutsche Nutzer an deutsches Recht angepasst. Bestimmte Bedingungen sind daher nur für deutsche Nutzer gültig. Mit Bestätigung der Nutzungsbedingungen erhält das BMG das Recht, die Funktionen von Facebook auf den Servern von Facebook nutzen zu können. Facebook sorgt dabei z.B. auch für die Sicherheit der Daten und Informationen. Im Austausch für diese Rechte erhält Facebook die Daten der Nutzung und nutzt diese für Werbung und andere kommerzielle Zwecke. Details, wie Facebook die Daten verwendet, sind den Datenverwendungsrichtlinien von Facebook (Anlage 1) zu entnehmen.

Eine Registrierung bei **Twitter** ist nur dann möglich, wenn man die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmen Twitter Inc. mit Sitz in den Vereinigten Staaten von Amerika bestätigt. Mit der Bestätigung erhält man das Recht, die Dienste von Twitter nutzen zu dürfen. Gleichzeitig schließt man damit einen rechtlich verbindlichen Vertrag nach dem Recht der Vereinigten Staaten von Amerika mit Twitter ab. Twitter nutzt durch die bestätigten Geschäftsbedingungen die Informationen, die man in die Plattform einspeist, für kommerzielle Zwecke. Welche Informationen und Daten Twitter in welcher Weise konkret nutzt, ist den Datenschutzrichtlinie von Twitter (Anlage 2) zu entnehmen.

YouTube wird als Plattform von dem Unternehmen „YouTube LLC“ mit Hauptgeschäftssitz in 901 Cherry Avenue, San Bruno, CA 94066, USA betrieben. Eigentümer des Unternehmens ist das Unternehmen „Google Inc.“. Für die Nutzung der Dienste von YouTube muss man eine rechtliche Vereinbarung mit YouTube eingehen. Diese besteht aus den Nutzungsbedingungen, YouTube's Datenschutzrichtlinie und YouTube's Community-Richtlinien. Die Nutzungsbedingungen sprechen den Nutzern Rechte zur Nutzung der Dienste YouTube zu. Gleichzeitig geht das BMG dadurch Verpflichtungen ein. So muss das BMG zum

Beispiel ein sogenanntes Google-Konto für die Nutzung von YouTube anlegen. (Die Umsetzung ist bereits vor der Erstellung dieses Konzepts erfolgt.) Zudem bittet YouTube die Nutzer um die Angabe personenbezogener Daten wie eines Namens, einer E-Mail-Adresse, einer Telefon- oder Kreditkartennummer. Außerdem erfasst YouTube Informationen zur Nutzung der bereitgestellten Dienste. Welche Daten, zu welchem Zweck verwendet werden, ist den Datenschutzrichtlinien (Anlage 3) zu entnehmen.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen von **Twitter, Facebook und YouTube** sind trotz unterschiedlicher Regelungen sehr ähnlich. Vereinfacht gesprochen, schließt man einen Nutzungsvertrag und erhält dabei das Recht zur Nutzung der Plattformen im Austausch dafür, dass die Informationen zur Nutzung der Plattformen kommerziell genutzt werden können. Das Problem der Sozialen Medien ist also, dass eine Behörde wie das Bundesgesundheitsministerium keinen Einfluss darauf hat, welche Nutzerdaten gespeichert, weiterverarbeitet oder an Dritte weitergeleitet werden. Die Verantwortung dafür tragen allein die Plattformbetreiber.

In der vergangenen Legislaturperiode setzt sich die ehemalige Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner dafür ein, dass Bundesministerien keine eigenen Profile bzw. sogenannte „Fanseiten“ bei **Facebook** anlegen sollen. Der amtierende Verbraucherschutzminister ist hingegen ein Befürworter des Einsatzes sozialer Medien und führte eine Facebook-Seite seines Ministeriums ein. Es gab zudem bislang keine juristische Verfahren, die Facebook datenschutzrechtliche Verletzungen in Bezug auf deutsches oder europäisches Recht nachweisen konnten. Trotz der datenschutzrechtlichen Bedenken verstößt eine Facebook-Fanseite zurzeit also nicht gegen geltende Rechte. So weist zum Beispiel das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie darauf hin:

„Es ist gegenwärtig rechtlich nicht abschließend geklärt, ob und inwieweit Facebook seine Dienste im Einklang mit europäischen datenschutzrechtlichen Bestimmungen anbietet.“

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit nutzt die gleiche Formulierung.

Twitter hingegen steht medial weniger in der Kritik. Die Präsenz nahezu aller Bundesministerien auf Twitter – einschließlich des für Datenschutzrecht zuständigen Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz – zeigt, dass bis dato in Bezug auf Twitter keine schwerwiegenden Bedenken vorliegen. Dabei irritiert jedoch, dass Twitter genauso wie Facebook Nutzerdaten speichert, weiterverarbeitet und kommerziell nutzt wie Facebook, jedoch weniger in der Kritik dafür steht.

Auch bei **YouTube** kann man den urheberrechtlichen Umgang mit Inhalten kritisieren. Produziert das BMG ein Video und stellt es dieses Video auf YouTube, übergibt es die Rechte an dem Material an YouTube. Sofern das BMG selbst über alle Lizenzen des Materials verfügt, ist dies nicht bedenklich. Jedoch muss genau geprüft werden, ob tatsächlich alle Verbreitungsrechte und Lizenzen beim BMG liegen, um rechtliche Probleme zu vermeiden. Genauso wie Facebook liegen zurzeit keine rechtlichen Bedenken vor, die gegen einen generellen Einsatz von Twitter und YouTube sprechen.

Insgesamt muss bei allen Sozialen Medien jedoch abgewogen werden: Möchte man fremde Plattformen der Sozialen Medien nutzen? Oder: Möchte man keine Plattform unterstützen und Besucher auf Seiten lenken, die nicht ein Höchstmaß an Datenschutz bieten. Das Bundesministerium für Gesundheit selbst verstößt mit einem eigenen Facebook-, Twitter- oder YouTube-Profil nicht gegen datenschutzrelevante Vorschriften und Gesetze.

Im Rahmen des vorliegenden Erprobungskonzepts werden die Chancen zur Online-Kommunikation höher als die damit verbundenen datenschutzrechtlichen Bedenken bewertet. Jedoch gilt es die Sozialen Medien achtsam einzusetzen. Folgende Grundsätze sollten beachtet werden:

1. Auf der Internetseite des Bundesministeriums für Gesundheit sollten die Nutzer darauf hingewiesen werden, wenn ein Link auf eine datenschutzrechtlich bedenkliche Seite wie Facebook, Twitter oder YouTube verweist. Als Vorlage bieten sich die Hinweise des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz an (Anlage 4-6), die in angepasster Form auch vom Bundesgesundheitsministerium übernommen werden können.
2. Die Redakteure sollten Facebook, Twitter und YouTube lediglich zum Einstellen von öffentlichen Inhalten nutzen und es nicht zum Beispiel für den Austausch von internen oder geheimen Informationen einsetzen, da die Plattformen alle Informationen auf Servern außerhalb Europas speichern und nicht ein Höchstmaß an Sicherheit vorliegt.
3. Innerhalb von Facebook sollten die Nutzer darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Bundesministerium für Gesundheit keine Verantwortung für den Datenschutz der Nutzer trägt, sondern allein der Plattformbetreiber (Anlage 7). Bei YouTube und Twitter lässt sich ein solcher Hinweis nicht platzieren.
4. Beim Einstellen von Inhalten wie Bild- oder Videodateien bei Facebook, Twitter und YouTube müssen die Rechte zur Verbreitung geklärt sein und für das BMG vorliegen. Insbesondere

Bilddatenbanken verbieten mitunter die Verwendung von Bildmaterial auf YouTube, Facebook und Twitter.

3 REDAKTION UND ORGANISATION

Die Kanäle auf Twitter, Facebook und YouTube sowie der Blog Organspende-Geschichten sollten zukünftig von der Redaktion „Soziale Medien“ betreut werden. Die Verantwortung für die gesamte Kommunikation trägt die Pressesprecherin des Ministeriums. Jede Form der öffentlichen Kommunikation in den Sozialen Medien muss vorab mit der Pressesprecherin besprochen werden. Für die Kommunikation von Schwerpunktthemen können Rahmenvertragsagenturen Kreativkonzepte beisteuern und produzieren.

Um die zeitliche Arbeitsbelastung der Betreuung der Kanäle abschätzen zu können, wurde im Rahmen des vorliegenden Konzepts eine Befragung aller Bundesministerien durchgeführt. Die Ergebnisse liegen als Anlage 8 anbei. Jedoch liegen nicht von allen Ministerien Befragungsergebnisse vor. Das BMFSFJ ordnet zurzeit seine personelle Struktur neu und konnte daher nicht antworten. Das BMJV und BMVI konnte oder wollte trotz mehrfachen Bitten auf die Befragung nicht antworten. Das BMI, BMBF und das BMVg⁵ setzen zurzeit keine Sozialen Medien mit dem Ministerium als Absender ein und meldeten daher Fehlanzeige.

Der geschätzte Aufwand die eingesetzten Medien zu betreuen variiert sehr stark. Den Rückmeldungen zufolge, hängt der Aufwand mit der Anzahl der eingesetzten Sozialen Medien zusammen. Ein sehr entscheidender Faktor ist zudem die eigene Bereitschaft, sich bei den Sozialen Medien zu engagieren. Veröffentlicht man wenige Inhalte in den Sozialen Medien, bekommt man wenige Rückmeldungen. Beteiligt man sich als Ministerium sehr aktiv, werden auch die Nutzer sehr aktiv. Investiert man wenig Zeit innovative Konzepte und Inhalte zu entwickeln, interessieren sich weniger Nutzer für die Inhalte und kommentieren entsprechend seltener. Der Aufwand variiert auch deswegen, weil bestimmte Politikfelder weniger für die Bürger und Zielgruppen interessant und relevant sind und entsprechend weniger kommentiert werden. Das Engagement des Ministeriums und das Interesse der Bürgerinnen und Bürger

⁵ Das BMVg setzt jedoch bei Twitter und Facebook einen Bundeswehr-Kanal ein. Dieser stellt jedoch die Bundeswehr insbesondere als Arbeitgeber in den Vordergrund, nicht die parlamentarische Arbeit des Ministeriums. Die Kanäle sind also nicht mit potentiellen BMG-Kanälen vergleichbar.

am jeweiligen Politikfeld führen also dazu, dass der zeitliche Aufwand für die Betreuung der Sozialen Medien variiert.

In den meisten Ministerien, die an der Befragung teilnahmen, war meist ein Mitarbeiter für die Betreuung aller Kanäle zuständig – auch wenn z.B. beim BMWi – das Ressort sowohl bei Twitter, Facebook als auch bei Google+ vertreten ist. Jedoch sind hierbei Urlaubs- und Krankheitsvertretungen vorgesehen. Andere Ressorts wie das Auswärtige Amt verfügen über einen wesentlich größeren Mitarbeiterstab im Bereich Soziale Medien. Im Auswärtigen Amt sind insgesamt fünf Mitarbeiter im Bereich Soziale Medien zuständig. Jedoch setzt das Auswärtige Amt neben Twitter und Facebook und z.B. innovative Plattform wie Vine oder Storify ein und bietet auch einen englischen Twitter-Account an. Auch die Größe der Nutzerzahlen ist kaum mit anderen Ministerien vergleichbar.

Unabhängig von der Größe der Nutzerzahlen gibt es jedoch Befragungsergebnisse, die bei allen Ministerien gleich sind: Es muss jeden Tag – auch am Wochenende und an Feiertagen – ein Mitarbeiter Inhalte prüfen. Der zeitliche Aufwand für die einzelnen Plattformen ist am Wochenende gering und beträgt je nach Medium und Ressort 10-30 min für Twitter und 15-30 min für Facebook. Das Auswärtige Amt konnte in Bezug auf die Arbeitsbelastung am Wochenende keine Angaben machen, da die Sozialen Medien durch das Pressereferat betreut werden und die Sozialen Medien ebenso in den Wochenenddienst fallen, wie die Pressearbeit.

Der zeitliche Aufwand werktags wird höher bewertet als am Wochenende. Der Aufwand für Twitter pro Tag wird zwischen 30 Minuten und drei Stunden geschätzt. Das Auswärtige Amt geht gar von einer Arbeitsbelastung von bis zu acht Stunden aus.⁶ Die Ministerien, die auch über einen Facebook-Kanal verfügen, geben die Arbeitsbelastung für Facebook entweder genauso hoch wie für Twitter oder leicht höher an. Das BMZ schätzt die Arbeitsbelastung auf zwei Stunden, das BMWi auf 30 Minuten. Das BMWi verweist dabei jedoch darauf, dass in dieser Angabe die Entwicklung von speziellen Formaten oder Themenwochen nicht enthalten ist.

Die Arbeit wird in allen befragten Ministerien vor allem durch Referenten erledigt. Zuarbeit erhalten die Mitarbeiter i.d.R. von Sachbearbeitern. In keinem der befragten Ministerien gab es Mitarbeiter, die ausschließlich im Bereich Soziale Medien eingesetzt werden. Stets ist das Betreuen der Kanäle in den

⁶ Wobei erneut auf die Nutzerzahlen und die mehreren Kanäle des AA hingewiesen werden sollte.

Sozialen Medien eine Aufgabe z.B. neben der Betreuung der Website. Die Arbeitsbelastung eines Referenten für die Sozialen Medien kann – je nachdem wie viele Medien man einsetzt und wie intensiv man mit den Sozialen Medien arbeitet – zwischen 0,5 Stunden (BMEL) oder bis zu 3 Stunden (z.B. BMU) bzw. 4,5 Stunden pro Tag (BMZ) in Anspruch nehmen.

Zusätzlich zu den Mitarbeitern auf Referenten-Ebene sind bei einigen Ministerien auch Referatsleiter, Leiter des Leitungsstabs und Pressesprecher im Bereich Soziale Medien involviert. Sie sind in einigen Ministerien für Freigabe- und Abstimmungsprozesse sowohl beim Erstellen von Inhalten als auch beim Antworten auf Kommentaren und Fragen zuständig. Die Abstimmungsprozesse sind in den einzelnen Ministerien jedoch sehr unterschiedlich: Im Auswärtigen Amt werden alle Veröffentlichungen durch ein Vier-Augen-Prinzip vorab geprüft, so dass der Referatsleiter in alle Vorgänge involviert ist. Im BMEL entscheidet die Redaktionsleitung Internet, der Referatsleiter oder der Leiter Leitungsstab, welche Inhalte veröffentlicht werden und wie mit Kommentaren umgegangen wird.

In anderen Ministerien (z.B. BMZ, BMUB) hängen die Abstimmungen von der Art der Kommentare oder der Veröffentlichung ab. Einzelne Inhalte können in diesen Ministerien auch auf Referentenebene entschieden werden. Im BMWi wird die Verantwortung für Inhalte und Kommentaren vollständig auf Referentenebene übernommen. Auf die Frage, wie oft Fachreferate in die Koordination von Inhalten einbezogen werden, variierten die Antworten zwischen zwei und fünf Kontakten pro Monat.

Aus diesen Ergebnissen werden in Bezug auf die Einführung Sozialer Medien im BMG folgende Schlüsse gezogen:

- Die Redaktion „Soziale Medien“ muss jeden Tag von einem Redakteur besetzt werden.
- Auch am Wochenende muss ein Redakteur morgens und abends eingetroffene Kommentare prüfen.
- Für die Betreuung der Kanäle (Twitter & Facebook) ist ein Referent notwendig, der täglich ca. 4,5 Stunden seiner Zeit für Soziale Medien aufwenden muss.
- Die Arbeitszeit am Wochenende des Referenten ist mit ca. einer Stunde zu veranschlagen (ca. 30 Minuten Twitter, 30 Minuten Facebook).
- Die Referatsleitung muss in Abstimmungsprozesse eingebunden werden.

Die Betreuung durch einen Referenten, ist daher notwendig, weil ein hohes politisches Fachwissen und eine hohe Medienkompetenz vorausgesetzt werden. Daher sollte die Betreuung der Kanäle von

Redakteuren übernommen werden, die über ein wissenschaftliches Hochschulstudium oder einen Master-Abschluss verfügen (also Mitarbeitern, die die Voraussetzung für die Entgeltgruppe E 13 des Tarifvertrags für den öffentlichen Dienst erfüllen) und bereits sehr gut mit der Gesundheitspolitik des Bundes vertraut sind.

Außerdem ist der Mitarbeiter auch für die Produktion von neuen YouTube-Videos und den Organspende-Blog zuständig. Dafür werden wöchentlich ca. fünf weitere Stunden Arbeitszeit benötigt. Zusätzliche Arbeit am Wochenende fällt dabei nicht an.

Zusätzlich zu der Betreuung der Kanäle ist es notwendig, dass der Mitarbeiter über Vorgänge in den Sozialen Medien und im Bereich der Gesundheitspolitik informiert wird. Das Lesen des Pressespiegels des Ministeriums, die Teilnahme an der Morgenrunde des Presse- und Internetbereichs sowie Teilnahme an Meetings der Internetredaktion zur Abstimmung gemeinsamer Inhalte gehört also ebenso zu den Aufgaben der Redaktion Soziale Medien. Für diese Aufgabe werden im Rahmen dieses Konzepts zwei Stunden täglich veranschlagt.

Da diese gesamte Arbeit nicht von einer Person allein zu leisten ist und Freigaben und Abstimmungen mit der Pressesprecherin notwendig sein werden, fallen mindestens zwei zusätzliche Arbeitsstunde für Übergaben und Koordinierungssitzungen pro Woche an. Darüber hinaus müssen zusätzliche Büroarbeiten durch eine Bürokraft mit einer mindestens dreijährigen Berufsausbildung nach Entgeltgruppe E5-E8 geleistet werden.

Insgesamt ergibt sich daraus eine wöchentliche Arbeitszeit von:

- mindestens 40 Arbeitsstunden von Redakteuren mit wissenschaftlichen Hochschulstudium
 - 22 Stunden werktags für Twitter und Facebook
 - 1 Stunde am Wochenende für Twitter und Facebook
 - 5 Stunden YouTube-Videoproduktionen, Betreuung Organspende-Blog
 - 10 Stunden Informationen zum Thema Gesundheitspolitik/Beobachten von Entwicklungen in Sozialen Medien/ Meetings und Organisation
 - 2 Stunden Übergaben und Koordination

- ca. 20 Arbeitsstunden einer Bürokraft mit einer mindestens dreijährigen Berufsausbildung

Notwendig sind also zwei Mitarbeiter nach Entgeltgruppe E13 (einer davon als Urlaubs- und Krankheitsvertretung) sowie ein Teilzeitmitarbeiter nach Entgeltgruppe E5-8. Einen organisatorischen Rahmen für die Redakteure soll die beiliegende Tabelle (Anlage 9) bieten. Der Plan bezieht sich auch auf das Wochenende oder Feiertage. Der Plan soll sowohl als Schichtplan dienen, als auch einen Überblick und eine Kontrolle ermöglichen, welchen Bearbeitungsstand bestimmte Kommentare haben. Der Plan wird allen Mitarbeitern der Redaktion zugänglich gespeichert und muss nach Schichtende ausgefüllt werden. Lediglich am Wochenende und an Feiertagen kann der Plan auch erst am darauffolgenden Werktag aktualisiert werden.

3.1 AUFGABEN

Die Aufgaben innerhalb der Schicht umfassen im Wesentlichen folgende Arbeitsschritte:

1. Lesen des Pressespiegels
2. Teilnahme an der Morgenrunde mit der Pressesprecherin, um mögliche Inhalte zu identifizieren
3. Teilnahme an Meetings der Internetredaktion
4. Überprüfen des Ministerkalenders, der Tagesordnungen des Bundeskabinetts, des Bundestags und Bundesrats, um mögliche Inhalte des Tages zu identifizieren

YouTube

5. Einstellen und Produzieren von Inhalten bei YouTube (Kapitel 4)

Twitter

6. Überprüfung von eingetroffenen Kommentaren und direkten Nachrichten (seit letzten Schichtende) bei Twitter
 - a. ggf. Reagieren auf Kommentare und Nachrichten (Abschnitt 3.2)
7. Überprüfen von Benachrichtigungen (seit letzten Schichtende)
 - a. ggf. auf fremde Tweets antworten (Abschnitt 3.2)
 - b. ggf. fremde Tweets per Retweet verbreiten (Abschnitt 5.3)

8. Überprüfen von Inhalten anderer Akteure auf der Startseite des Twitterkanals des BMG seit letztem Schichtende (Abschnitt 5.3)
9. Einstellen von Inhalten bei Twitter (Kapitel 5)

Facebook

10. Überprüfung von eingetroffenen Kommentaren und direkten Nachrichten (seit letzten Schichtende) bei Facebook
 - a. Reagieren auf Kommentare und direkten Nachrichten (Abschnitt 3.2)
11. Einstellen von Inhalten bei Facebook (Kapitel 6)

Organspende-Geschichten

12. Überprüfung von eingetroffenen Kommentaren (seit letzten Schichtende) im Blog.
 - a. Reagieren auf Kommentare (Abschnitt 3.2)
13. Einstellen von Inhalten im Blog (Kapitel 7)

3.2 UMGANG MIT KOMMENTAREN UND NACHRICHTEN

Bei Twitter, Facebook und im Blog Organspende-Geschichten werden Kommentare eintreffen. Darauf muss das BMG reagieren. Sowohl bei **Facebook als auch bei Twitter** müssen vier Maximen beachtet werden. Die Redaktion „Soziale Medien“ muss:

- als Moderatoren sichtbar sein,
- helfen und wenn möglich Fragen beantworten,
- Kritik auch unkommentiert hinnehmen und ertragen,
- Abstimmungswege beachten.

Als Moderator sichtbar zu sein, ist wichtig, da Facebook und Twitter Dialog-Medien sind. Erfolgreich ist der Facebook- und Twitter-Auftritt erst dann, wenn das BMG sich dem Dialog stellt. Je nach Art der Kommentare muss der Redakteur abwägen, ob das BMG auf den Kommentar eingeht. Es ist jedoch nicht notwendig und praktikabel auf jeglichen Kommentar bei Facebook und Twitter zu reagieren. Politische Einstellungen unterscheiden sich. Insofern wird das BMG immer mit seiner Politik auf Kritik stoßen. Diese Kritik muss das BMG hinnehmen. Auf folgende Kommentare sollte das BMG jedoch zwingend eingehen:

- unwahre Behauptungen,
- Fragen der Nutzerinnen und Nutzer,
- häufige Kommentare/ häufige Kritikpunkte.

Bei **Facebook** gibt es die Möglichkeit, fremde Kommentare zu löschen, zu verbergen oder Nutzer zu verbannen. Von diesen Möglichkeiten sollte nur dann Gebrauch gemacht werden, wenn gegen die Kommentierregeln des BMG bei Facebook verstoßen wird. Die Kommentierregeln können selbst definiert werden. Ein Vorschlag liegt Anlage 10 bei. Da der Effekt vom Löschen und Verbergen im Grunde der gleiche ist, sollte von einer Löschung kein Gebrauch gemacht werden, da dieser Vorgang nicht rückgängig zu machen ist.

Auch das Verbergen sollte nicht ohne Ankündigung erfolgen. Als erster Schritt sollten die Nutzer per Facebook-Direktnachricht auf den Verstoß hingewiesen werden. In dieser Mail sollte der Nutzer gebeten werden, seinen Kommentar anzupassen. Eine Nachricht könnte z.B. wie folgt formuliert werden:

Lieber XY,

vielen Dank für Ihren Kommentar bei Facebook. Wir freuen auch über kritische Kommentare.

Doch bitte beachten Sie unsere Kommentierregeln. Leider haben Sie gegen eine unserer Regeln verstoßen und [...] Wir möchten Sie bitten den Kommentar zu ändern.

Vielen Dank und viele Grüße

Christian Pump (Redaktion „Soziale Medien“)

Bei mehrfachen Verstoßen eines Nutzers ohne auf die Bitten der Redaktion einzugehen, können Nutzer auch verbannt werden. Auch von dieser Funktion sollte sehr vorsichtig Gebrauch gemacht werden, da der Vorwurf der Zensur und des Verhinderns von Kritik vermieden werden muss.

Jede Art der Reaktion – egal ob Kommentar oder Direktnachricht der Soziale Medien Redaktion – sollte mit der Pressesprecherin vorab besprochen werden. Die Kommunikation in den Sozialen Medien gleicht am meisten der Kommunikation des Pressestabs mit Medienvertretern. Antworten müssen schnell und in Rücksprache mit der Pressesprecherin erfolgen. Antworten auf Fragen und Kritik können im Einzelfall auch zusätzlich in Abstimmung mit dem Fachreferat erfolgen. In erster Linie sollten jedoch Antworten formuliert werden, die sich an vorhandenen Informationen orientieren. Dies können folgende Inhalte sein:

- Interviews und Reden des Ministers
- Pressemitteilungen
- Artikel der Internetseite des Ministeriums
- Antwortdatenbank des Bürgertelefons

Wichtig dabei ist jedoch, dass eine Antwort schnell erfolgt. Eine Reaktion sollte innerhalb von 24 Stunden erfolgen. Im Einzelfall kann auch ein Hinweis platziert werden, dass eine Antwort in Kürze folgen wird. Antworten sollen individuell formuliert werden. Auf keinen Fall sollte die gleiche Antwort mehrfach verwendet werden.

Als grobes Ziel der Kommentierung wird im Rahmen dieses Konzepts vorgeschlagen, in ca. jeden zweiten fremd kommentierten Tweet/Facebook-Posts einen Kommentar zu veröffentlichen oder eine Frage zu beantworten.

Auf direkte Nachrichten bei Facebook und Twitter sollte immer geantwortet werden. Die Antworten sind von der Frage abhängig. Je nach Ausführlichkeit sollte für Detailinformationen auf die Kontaktadresse des Ministeriums verwiesen werden.

Bei **Twitter** gibt es die Möglichkeit andere Nutzer in einem Tweet zu markieren. Wird das BMG in fremden Tweets markiert, sollte der Inhalt geprüft werden. Positive Tweets können per Retweet verbreitet werden.

Auf Kritik und Fragen kann das BMG im Einzelfall antworten. Auch hier gilt es jede Art von Reaktion in Absprache mit der Pressesprecherin zu veröffentlichen.

Beim **Organspende-Blog** besteht ebenfalls die Möglichkeit zur Interaktion der Nutzer. Dies ist auf zwei Wege möglich:

- durch Kommentare von bestehenden Artikeln,
- durch das Einsenden neuer Artikel.

Die Regeln für das Einsenden von Kommentaren werden durch die bestehende Netiquette des Blogs festgelegt: <http://www.organspende-geschichten.de/index.php/netiquette.html>. Sie bedürfen zurzeit keiner weiteren Anpassung. Die Kommentare werden zunächst automatisch an die E-Mail-Adresse redaktionsbuero@bmg.bund.de weitergeleitet und anschließend von einem Mitarbeiter geprüft. Durch die Einführung der Redaktion „Soziale Medien“ muss diese Arbeit von der neuen Redaktion „Soziale Medien“ übernommen werden.

Auch die Aufgabe neu eingereichte Artikel zu prüfen, muss von der neuen Redaktion übernommen. Aufgenommen werden können Geschichten von Menschen zum Thema Organspende mit maximal 2.500 Zeichen, die per Mail an die Adresse redaktionsbuero@bmg.bund.de gesendet wurden. Die Aufgabe der neuen Redaktion „Soziale Medien“ wird sein, die Einsendungen zu prüfen, mit der Referatsleitung abzustimmen und ggf. online zu stellen.

3.3 ERFOLGSKONTROLLE

Monatlich wird ein Bericht von der Redaktion erstellt. In diesem Bericht wird auf die Statistik der Kanäle eingegangen, außerdem wird dokumentiert, welche Kommentare beantwortet wurden und welche Themen kommentiert wurden. Ein Entwurf eines Berichts liegt in Anlage 11 vor. Die Zahlen und Inhalte beziehen sich in Bezug auf Twitter und Facebook mangels anderer Daten auf die persönlichen Kanäle des Ministers.

Am Ende der Erprobungsphase wird darüber hinaus eine Auswertung des gesamten Projekts erfolgen. Das Konzept für diese Evaluation wird nach Abgabe des vorliegenden Erprobungskonzepts gesondert vorgestellt und abgestimmt.

4 YOUTUBE-KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE



YouTube ist bereits ein Bestandteil des Online-Kommunikationsangebots des Bundesministeriums für Gesundheit. In erster Linie ist dieses Medium eine Plattform für Videos. Jedoch ist es auch möglich, auf YouTube Inhalte zu kommentieren. Diese Option lässt sich sowohl aktivieren, als auch deaktivieren. Im

Rahmen der neuen Strategie für Soziale Medien des Bundesministeriums für Gesundheit wird vorgeschlagen, die Funktion weiterhin nicht zu aktivieren.

YouTube soll zukünftig lediglich die Plattform für Video-Angebote darstellen. Diskussionen sollen hingegen bei Twitter und Facebook ermöglicht werden. Die grafische und inhaltliche Gestaltung des YouTube-Kanals kann belassen werden. Ziel ist es, weiterhin Videos zu Pressekonferenzen zu zentralen Themen zu produzieren und auf YouTube einzustellen. Außerdem sollen Videos des Bundestags auf den Kanal eingestellt werden. Zu speziellen Themen können auch erklärende Videos eingestellt werden – wie zuletzt zum Beispiel bei dem Thema Organspende oder bei den Pflegestärkungsgesetzen. Die Erstellung der Inhalte erfolgt durch die Redaktion „Soziale Medien“ (Kapitel 3). Es müssen innerhalb der Redaktion Ideen und Vorschläge eingebracht und mit der Referatsleitung besprochen werden. Anschließend wird die Rahmenvertragsagentur mit der Produktion des Videos beauftragt. Die Produktion geschieht in enger Abstimmung mit der Internetredaktion und der Referatsleitung. Bei Videos, die einen bestimmten Sachverhalt erklären und nicht nur hauptsächlich den Minister, sondern z.B. ein Gesetz erklärend darstellen, ist zwingend auch das jeweilig zuständige Fachreferat in die Produktion mit einzubinden.

4.1 ERFOLGSKONTROLLE

Da YouTube nur eine Video-Plattform ist, die zur Unterstützung anderer Online-Maßnahmen eingesetzt wird, ist es nicht relevant wie erfolgreich der YouTube-Kanal an sich ist (gemessen z.B. an Abonnenten).

Sehr wohl jedoch sollte analysiert werden, wie erfolgreich die einzelnen Videos und Videoarten waren. Dabei sollten nach Beendigung der Erprobungsphase (30.04.2015) insbesondere die Aufrufzahlen der Videos analysiert werden. Dabei sollte qualitativ untersucht werden, welche Videos aus welchem Grund bestimmte Klickzahlen aufweisen. Aus diesen Erkenntnissen sollen sich zukünftige Planungen ableiten lassen. Auf eine Erfolgsanalyse mit Hilfe von Social Media Monitoring Dienstleistern wird aufgrund von datenschutzrechtlichen Bedenken abgeraten. Informationen, welche Videos besonders erfolgreich sind und welche Videos neu eingestellt wurden, liefert der Monatsbericht (Anlage 11).

4.2 MAßNAHMEN ZUR REICHWEITENSTEIGERUNG UND KOOPERATIONEN

Die Inhalte des YouTube-Kanals sollen in Zukunft vor allem durch die weiteren Sozialen Medien mehr Aufmerksamkeit erhalten. Insofern sind Twitter und Facebook vor allem die Maßnahmen der Reichweitensteigerung von YouTube. Darüber hinaus soll die Kooperation mit dem Bundespresseamt und dem Referat LS4 in Zukunft intensiviert werden.

Eine Kooperation mit dem Bundespresseamt ist durch das Format „Drei Fragen – drei Antworten“ möglich. Bei diesem Format wird der Minister zu einem zentralen politischen Thema von einem Team des Bundespressamts interviewt. Die Kosten übernimmt dabei das Bundespresseamt. Für die Kooperation ist es notwendig frühzeitig auf das Bundespresseamt mit geeigneten Themen und Terminen zuzugehen und ein Interview zu vereinbaren. Gleichzeitig verweist auch das Bundespresseamt gern auf Videos des Bundesgesundheitsministeriums und nimmt sie in den YouTube-Kanal auf. Dafür muss das Video jedoch bestimmte Kriterien erfüllen und zum Beispiel dem Charakter einer Reportage aufweisen.

Eine Kooperation mit dem Referat LS4 ist durch unterschiedliche Wege möglich. Falls die Produktion von Videos zum Konzept des Referats gehört, kann die Redaktion „Soziale Medien“ das Video auch bei

YouTube veröffentlichen. Gleichzeitig sollte auch das Referat LS4 auf Videoproduktionen der Redaktion Soziale Medien per Newsletter hinweisen.

Ob dem BMG die Rechte vorliegen, die jeweiligen Videos via YouTube zu verbreiten, muss in allen Fällen durch individuelle Absprache mit den Kooperationspartner eindeutig geklärt werden. Auch ob die von LS4 produzierten Videos weiter genutzt werden können, muss rechtlich individuell geklärt werden. Um die Verwaltung von Rechten zu vereinfachen, könnte daher eine gemeinsame Rechtedatenbank für Bilder und Videos im Ministerium angelegt werden, so dass die Kooperation zwischen der Redaktion „Soziale Medien“ und dem Referat LS4 automatisiert wird.

5 TWITTER-KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Twitter ist ein sogenannter Mikroblog-Dienst. Ein Twitter-Kanal führt in chronologischer Reihenfolge einzelne Nachrichten eines Absenders auf. Jede dieser Nachrichten darf maximal 140 Zeichen beinhalten. Ein Kanal besteht aus eigenen Nachrichten („tweets“) oder aus Nachrichten anderer Nutzer, auf die man hinweisen möchte („retweets“).



Twitter wird in der Praxis wie ein Nachrichtenticker genutzt. Meldungen lassen sich in Echtzeit verbreiten. Twitter bietet dem Bundesgesundheitsministerium somit die Chance, schnell auf politische Entwicklungen reagieren zu können.

Kommunikation über gesundheits- und pflegepolitische Themen findet in den Sozialen Medien jedoch auch ohne eine Beteiligung des Bundesministeriums für Gesundheit statt. Ein eigener Twitter-Kanal bietet dem Bundesministerium für Gesundheit die Möglichkeit sich an den Diskursen in den Sozialen Medien beteiligen zu können, Informationen richtig stellen zu können und politische Botschaften zu verbreiten.

Zugleich wird Twitter häufig für personenbezogene Kommunikation genutzt und dient oftmals dazu, andere Menschen am Alltag einer Person oder einer Institution teilhaben zu lassen. Beide Elemente sollen zukünftig durch die Twitter-Aktivitäten des Bundesgesundheitsministeriums berücksichtigt werden:

- der Charakter eines politischen Echtzeit-Kommunikationsmediums,
- die Möglichkeit Einblick in den personenbezogenen politischen Alltags zu gewähren.

Zwei Twitter-Kanäle sollen sich zukünftig jeweils einem der beiden Schwerpunkte widmen.

- Der bestehende Kanal des Ministers @groehe soll die menschliche Seite des politischen Alltags abbilden.
- Der Kanal @BMG_Bund soll in Zukunft die politische Online-Kommunikation in Echtzeit ermöglichen und alle relevanten gesundheits- und pflegepolitischen Inhalte transportieren.

Übergeordnetes Ziel beider Kanäle ist es also nicht die Inhalte der Internetseite www.bundesgesundheitsministerium.de bloß wiederzugeben oder gar einen reinen Distributionskanal für Pressemitteilungen und Interviews zu starten, vielmehr soll der Twitterkanal im Rahmen der Online-Kommunikation eigenständige strategische Schwerpunkte setzen.

Die zwei Twitter-Kanäle müssen von unterschiedlichen Organisationen betreut werden. Die Zuständigkeit für den Twitter-Kanal des Bundesministeriums für Gesundheit sollte bei der Redaktion „Soziale Medien“ liegen. Für die personenbezogene Kommunikation darf das Bundesministerium hingegen nicht zuständig sein, da der Twitter-Kanal den Minister auch als Parteipolitiker in den Vordergrund stellt. In der Vergangenheit wurden über den Twitter-Kanal parteipolitische Wahlkampfinhalte kommuniziert. Das Bundesverfassungsgericht verlangt eine klare Trennung zwischen Partei- und Regierungskommunikation (vergleiche Urteil v. 02.03.1977, Az. 2 BvE 1/76). Daher kann der Twitter-Kanal des Ministers nicht durch das Redaktionsbüro „Soziale Medien“ in dieser Weise geführt werden.

Anders jedoch bei dem Kanal des BMG: Dieser sollte durch das Redaktionsbüro „Soziale Medien“ betreut werden, da der Fokus klar auf dem Handeln des Ministers als Regierungsmitglied liegt.

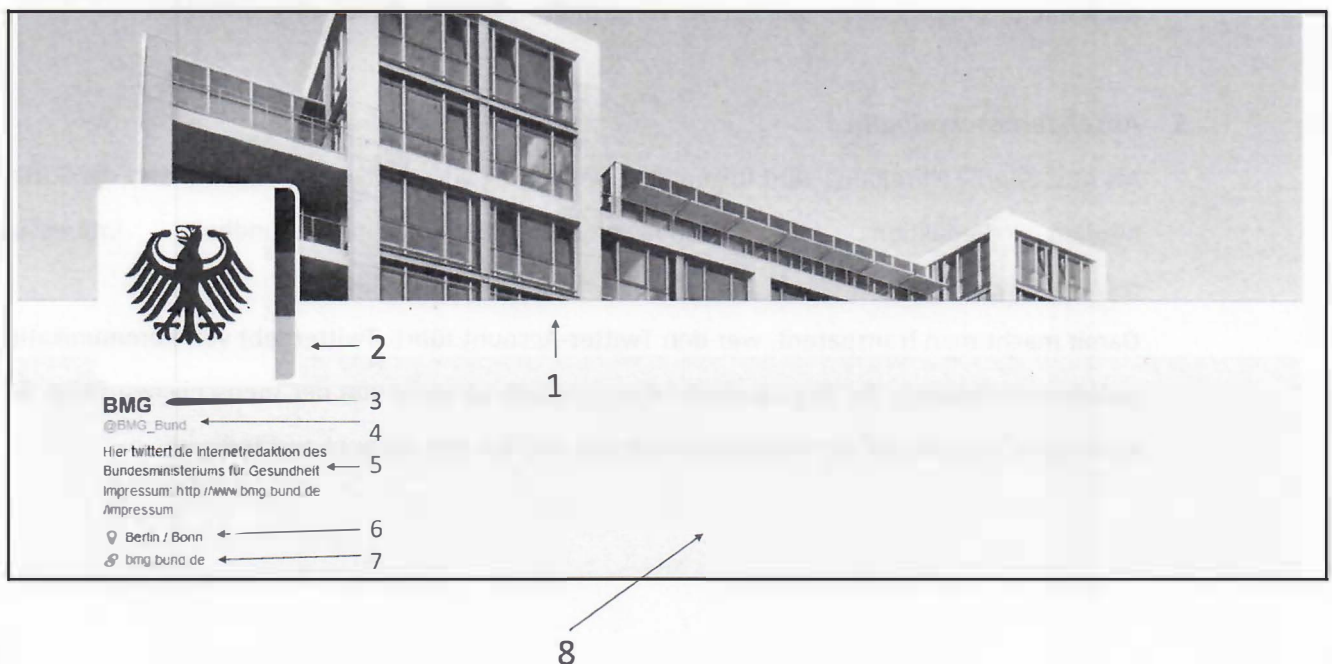
5.1 FORMALE GESTALTUNG DES TWITTER-KANALS DES BMG

Wie bereits erwähnt wird der Name „@BMG_Bund“ als Twitter-Kanal des BMG vorgeschlagen. Der Name ist noch frei verfügbar und ist zudem leicht auffindbar. Darüber hinaus entspricht der Name der Systematik anderer Twitter-Kanäle:

Name der Twitter-Kanäle der Bundesregierung	Systematik der Namensgebung	Verfügbar für die Verwendung des BMG
RegSprecher	Ausgeschriebene Namen	@Bundesgesundheitsministerium
Auswaertiges Amt		→ Zu lang
bundeswehrInfo		
Bmub	Akronym mit Kleinbuchstaben	@bmg
Bmel		→ Kanal bereits vergeben
BMFSFJ	Akronym mit Großbuchstaben	@BMG
BMVI		→ Kanal bereits vergeben
BMAS_Bund	Akronym mit Großbuchstaben, einem Unterstrich und dem Wort „Bund“	@BMG_Bund
BMF_Bund		→ Kanal verfügbar
BMVi_Bund		
BMJV_Bund		
BMZ_Bund		

Bei dem Anlegen eines Twitter-Kanals gibt es neben der Benennung des Kanals noch eine Reihe von weiteren notwendigen Einstellungen. In der folgenden Abbildung sind die einzelnen Elemente in diesem Zusammenhang markiert:

Abbildung 1: Beispiel für einen Twitter-Kanal



1. *Banner*

Als Banner wird das Dienstgebäude in Berlin vorgeschlagen. Damit sich der Kanal visuell vom personenbezogenen Kanal abhebt, sollte auf ein Bild des Ministers im Banner verzichtet werden. Je nach aktuellem Themenschwerpunkt können auch Kampagnenbilder veröffentlicht werden. Für das Erstellen des Bildes wird vorgeschlagen die Rahmenvertragsagentur mit einer professionellen Erstellung eines Bildes zu beauftragen. Das Bild muss im Verhältnis 1/ 4,26 angelegt werden.

2. *Logo*

Als Logo wird das Bundeswappen der Bundesrepublik Deutschland vorgeschlagen. Eine entsprechende Datei liegt vor.

3. *angezeigter Name*

Als Absender-Name wird „BMG_Bund“ vorgeschlagen. Als Alternative ist auch „BMG“ möglich. Der angezeigte Name sollte idealerweise zur Adresse des Kanals passen. Da dort die Kurzform „@BMG_Bund“ gewählt wurde, sollte der angezeigte Name dieser Logik folgen und sich ebenfalls „BMG_Bund“ oder „BMG“ nennen.

4. *Kanal-Name*

Als Name des Kanals wird – wie bereits vorgestellt – „@BMG_Bund“ vorgeschlagen.

5. *Absenderbeschreibung*

Als Absenderbeschreibung wird folgende Formulierung vorgeschlagen: „Hier twittet die Soziale Medien Redaktion des Bundesministeriums für Gesundheit. Impressum <http://www.bmg.bund.de/impressum>“.

Damit macht man transparent, wer den Twitter-Account führt. Twitter lebt von Kommunikation zwischen Individuen. Als Organisation zeigt man sich so mehr von der menschlichen Seite. Der zusätzliche Verweis auf das Impressum legt dar, wer für den Account zuständig ist.

6. Ort des Absenders

Der Sitz des Bundesministeriums für Gesundheit ist Berlin und Bonn. Entsprechend werden diese Orte vorgeschlagen.

7. Internetadresse

Als Websiteadresse wird die Kurzform bmg.bund.de vorgeschlagen. Die Adresse, die für gewöhnlich kommuniziert wird (www.bundesgesundheitsministerium.de), ist für diese Darstellung zu lang. Darüber hinaus tritt das Ministerium dann sowohl was die Namen als auch was die Internetadresse angeht mit einer einheitlichen Absenderkennung auf.

8. Hintergrundfarbe/Wallpaper

Der Hintergrund sollte passend zum Banner in Abstimmung mit den Grafikern der Rahmenvertragsagentur entwickelt werden. Der Hintergrund sollte möglichst schlicht gehalten werden, so dass der Fokus auf den Inhalten in der Mitte liegt. Als erster Vorschlag wird angeregt ein dezentes Hellblau auszuwählen.

5.2 INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Grundsätzlich besteht die Herausforderung für das Bundesgesundheitsministerium eigene Nachrichten zu veröffentlichen und gleichzeitig passende Nachrichten anderer Akteure zu teilen (beziehungsweise zu „retweeten“).

Eine Besonderheit von Twitter sind die sogenannten Hash-Tags. Diese Hash-Tags markieren ein spezifisches Thema, dazu verwendet man in der Praxis das Raute-Symbol und fügt dazu den Titel des Themas bei (zum Beispiel „#Hebammen“).

Die Nutzer können also entweder die Nachrichten eines Akteurs (zum Beispiel „BMG_Bund“) oder zu einem bestimmten Thema lesen (zum Beispiel „#Hebammen“). Für die Twitter-Nutzung des Bundesgesundheitsministeriums bedeutet dies, dass das Ministerium passende Hash-Tags für ihre Nachrichten identifizieren und gezielt kommunizieren muss.

Ein großer Vorteil von Twitter ist die Geschwindigkeit mit der Nachrichten verbreitet werden. Das Bundesministerium für Gesundheit kann so rasche Stellungnahmen bei politischen Entwicklungen platzieren. Dadurch kann das Ministerium zum Beispiel reagieren, wenn sich Falschinformationen in den Sozialen Medien verbreiten oder wenn eine besonders emotionale Debatte geführt wird.

Folgende Schwerpunkte werden für die Twitter-Kommunikation des Bundesgesundheitsministeriums empfohlen:

- Politische Statements
- Reaktion auf Trends in den Sozialen Medien
- Interviews & Reden
- aktuelle Meldungen & PMs
- Terminankündigungen
- Veranstaltungen
- Reaktion auf Krisen (nach Implementierung in Maßnahmenkatalog)

Welche Inhalte über diese Schwerpunkte vermittelt werden können, wird im Folgenden beschrieben.

Politische Statements

Die politische Kommunikation verläuft immer schneller. Meldung von Nachrichtenagenturen, Inhalte von Online-Massenmedien wie Spiegel-Online und Soziale Medien tragen dazu bei, dass sich politische Entwicklungen immer rasanter verbreiten. In diesem Kontext stellen Soziale Medien für die Akteure eine Chance dar, sich schnell an der Kommunikation beteiligen zu können. Per Twitter können Statements verbreitet werden, die wiederum von Agenturen und Journalisten aufgegriffen werden können. Je nach Lage sollte Twitter also dazu genutzt werden politische Statements zu verbreiten.



Reaktion auf Trends in den Sozialen Medien

Eine wesentliche Aufgabe bei der Einführung von Twitter wird sein, die Trends in den Sozialen Medien bei den gesundheits- und pflegepolitischen Themen zu beobachten und ggf. mit zu kommentieren.



Interviews & Reden

Durch Twitter kann auch die Aufmerksamkeit für konventionelle Formen der politischen Kommunikation gesteigert werden. So kann man bei Twitter zum Beispiel auf Reden und Interviews des Ministers aufmerksam machen.



Aktuelle Meldungen & PMs

Über die unterschiedlichen Handlungen des Bundesministeriums für Gesundheit wurde in der bisherigen Online-Kommunikation durch sogenannte „Aktuellmeldungen“ und durch Pressemitteilungen berichtet. Auch bei der Twitter-Kommunikation sollte über diese Inhalte berichtet werden.



Terminankündigungen

Twitter sollte in Zukunft bei der Kommunikation des Bundesgesundheitsministeriums dafür eingesetzt werden, auch auf öffentliche mediale Auftritte des Bundesministers aufmerksam zu machen.



Veranstaltungen

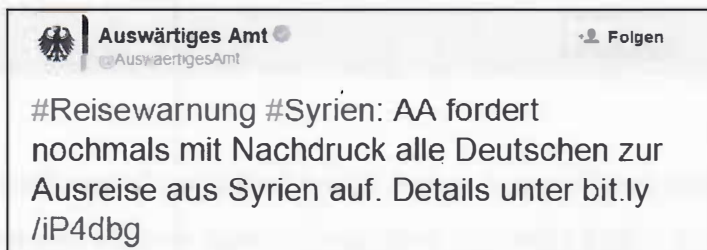
Ebenso sollte via Twitter auch über nicht-mediale Auftritte des Ministers berichtet werden. So kann per Twitter zum Beispiel dokumentiert werden, dass der Minister in Brüssel über internationale Abkommen verhandelt oder sich mit einem Verband für Gespräche zusammengesetzt hat.



Reaktion auf Krisen

Eine wichtige Bedeutung kann Twitter vor allem bei Krisen einnehmen. Dafür muss Twitter jedoch zunächst in bestehende Maßnahmenpläne integriert werden. Bislang ist der Twitter-Kanal z.B. kein Bestandteil des „Maßnahmenkatalogs Krisenkommunikation in biologischen Gefahrenlagen“ (Anlage 12).

Es wird daher vorgeschlagen, dass Vertreter des Referats I in Zukunft bei Sitzungen zum Krisenmanagement des BMG Twitter als Reaktionsmöglichkeit einbringen.



Die konkrete Ausgestaltung dieser inhaltlichen Schwerpunkte ist natürlich von der jeweiligen politischen Entwicklung abhängig und kann nur bedingt im Vorfeld geplant werden.

5.3 RETWEETS - VERNETZUNG MIT ANDEREN AKTEUREN

Nachrichten anderer Akteure können auf einem Twitter-Kanal per „Retweet“ dupliziert werden. Damit markiert man den eigenen Kanal-Abonnenten interessante Inhalte fremder Kanäle und empfiehlt so die Inhalte weiter. Dem Bundesministerium für Gesundheit wird empfohlen nur wenige Inhalte fremder Kanäle per „Retweet“ zu teilen. Dazu sollten insbesondere folgende Akteure zählen:

- Andere Ministerien auf Bundes- und Länderebene und dem Bundespresseamt
- Staatssekretär und Minister
- Andere politische Institutionen (national und international)
- Organisationen im Geschäftsbereich
- Massenmedien

Um einen Überblick über die Inhalte der genannten Akteure zu erhalten, empfiehlt es sich, dass das Bundesministerium für Gesundheit mit Start seiner Twitter-Präsenz den jeweiligen Kanälen als sogenannten „Follower“ folgt und somit deren Twitter-Nachrichten abonniert. Dadurch erhält das Ministerium einen Überblick, welche Inhalte sie per Retweet duplizieren können.

5.4 REICHWEITENSTEIGERUNG UND KOOPERATION

Natürlich werden einige Nutzerinnen und Nutzer gezielt danach suchen, ob das BMG einen Twitter-Kanal anbietet und diesen entsprechend abonnieren. Jedoch sollte über verschiedene Wege auch ein Hinweis zu den neuen Kanal platziert werden, um die Reichweite des Kanals zusätzlich zu erhöhen.

Entsprechend sollten auf der Startseite der Internetseite des Ministeriums ein Hinweis und ein Twitter-Symbol eingerichtet werden. Auch in Publikationen und im Newsletter sollte ein Hinweis auf den neuen Twitter-Kanal eingerichtet werden. Ebenso könnte eine Pressemitteilung die Journalisten auf den Start den Kanals hinweisen. Innerhalb der Twitter-Gemeinschaft könnte durch Kooperationen mit anderen Kanälen die Reichweite gesteigert werden. So könnten zum Beispiel die Kanäle @groehe und @Regsprecher auf den neuen Kanal des BMG aufmerksam machen.

Auch die Verwendung geeigneter Hash-Tags oder die Nennung bzw. Verlinkung anderer Akteure kann die Reichweite steigern.

5.5. ERFOLGSKONTROLLE

Der Kanal ist dann erfolgreich, wenn er von einer großen Leserschaft verfolgt wird. Zur Orientierung können die Zahlen anderer ministerialer Twitter-Kanäle herangezogen werden. Der Kanal von Regierungssprecher Seibert verfügt über 162.000 Follower, der des Auswärtigen Amtes über 69.000. Die meisten Kanäle der Bundesministerien verfügen um die 8.000 Follower (z.B. BMEL, BMFSFJ, BMF, BMWI). Andere Ministerien wie das BMVJ verfügen über knapp 2.000 Follower. Das Ziel von 2.000 Follower gilt es in einem ersten Schritt ebenfalls vom BMG zu erreichen.

Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, dass die Nutzerzahlen stetig steigen. Natürlich sind diese Zahlen jedoch von dem generellen Nutzungstrend Twitters abhängig. Nutzen immer weniger Menschen generell Twitter, so sind sinkende Nutzerzahlen kein Anzeichen für eine schlechte Kommunikation des BMG via Twitter, sondern nur eine Abbildung des generellen Trends.

Neben der Anzahl der Follower sollten auch die kommunizierten Inhalte einer Erfolgskontrolle unterzogen werden. Die Zahl der „Retweets“ und der „Favoriten“ bietet dazu eine Möglichkeit der Auswertung.

Darüber hinaus sollte die Erfolgskontrolle auch die Qualität des Diskurses und der Kommentare bewerten. Als eine letzte Dimension soll im Laufe der Erprobung von Twitter auch analysiert werden, wie hoch der Personaleinsatz für die Weiterführung des Twitter-Kanals ist.

Auf eine Erfolgsanalyse mit Hilfe von Social Media Monitoring Dienstleistern wird aufgrund von datenschutzrechtlichen Bedenken abgeraten. Erste Zahlen und statistische Informationen können auch dem Monatsbericht (Anlage 11) entnommen werden.

6 FACEBOOK-KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark grey rectangular background.

Facebook ist ein soziales Netzwerk und neben Google die meist genutzte Seite im Internet. Ursprünglich wurde Facebook vor allem für die Vernetzung von Menschen entwickelt. Mittlerweile sind jedoch auch Organisationen

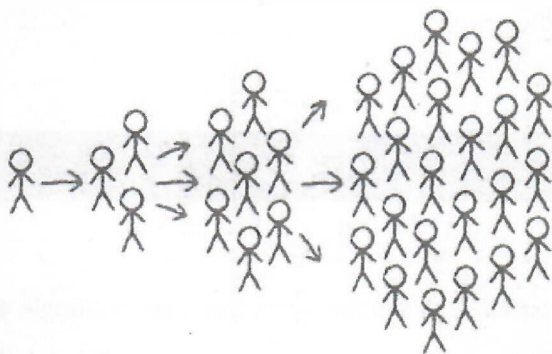
und Behörden bei Facebook vertreten.

Facebook wird vor allem von jungen Menschen genutzt. Die meisten Nutzer rufen die Seite täglich auf. Wie bei Twitter können auch bei Facebook die Nutzer die Inhalte anderer Facebook-Seiten teilen und so den eigenen Freunden die Inhalte empfehlen. Diese Funktion führt dazu, dass eine sogenannte virale Verbreitung der Inhalte stattfinden kann. Die Inhalte werden von einem Nutzer zum anderen wie ein Virus weitergetragen. Virales Marketing ist das Ziel einer jeden Facebook-Strategie. Auch das Bundesministerium für Gesundheit sollte bei seiner Facebook-Strategie auf Viralität setzen. Die österreichische Fachhochschule Jonnaeum untersuchte, welche Inhalte die Viralität einer Nachricht steigern. Sie haben herausgefunden, dass folgende Inhalte die Viralität erhöhen:

- Kurze Nachrichten: 1-3 Zeilen
- Bilder
- Umfragen

➔ Einfache, konkrete, emotionale Inhalte

Als negativ bewertete die Fachhochschule Videos. Jedoch können auch Videos virale Effekte in den Sozialen Medien auslösen – wie zum Beispiel die „Super geil“-Kampagne von Edeka ([mehr Informationen dazu hier](#)). Diese an sich widersprüchlichen Befunde, lassen sich wie folgt deuten: Der virale Erfolg eines Videos bzw. Bildes besteht dann, wenn die Nutzer den „Gefällt mir“- oder „Teilen“-Knopf drücken, denn dann erscheint auch bei dessen Freunde und Bekannte das Video bzw. Bild in der sogenannten Facebook-Timeline.



Diese Freunde und Bekannte können das Video wiederum verbreiten. So tritt ein viraler Effekt ein. Das Problem ist jedoch die geringe Aufmerksamkeitsspanne in den Sozialen Medien. Die Videos werden häufig nicht zu Ende angeschaut. Entsprechend klicken die Nutzer nicht „Gefällt mir“ oder „Teilen“ an, so dass sich das Video nicht verbreitet. Sind die Videos jedoch so interessant, lustig

oder präsent wie z.B. der genannte Kampagnen-Erfolg von Edeka können sich trotz der geringen Aufmerksamkeitsspanne Videos verbreiten.

Als Schlussfolgerung sollte das BMG aus diesen Erkenntnissen ziehen, dass Videos sich an sich schwerer verbreiten lassen als Bilder, dass jedoch auch Videos – wenn sie hohe Aufmerksamkeit schaffen – gut verbreiten können.

6.1 FORMALE GESTALTUNG DER FACEBOOK-SEITE

Die Gestaltung eines Facebook-Profiles ist nur im Baukasten-Prinzip möglich. Nicht alle Funktionen und nicht alle grafischen Elemente lassen sich anpassen. In der Folge wird erklärt, welche Elemente, wie angepasst werden können.

Abbildung 2: Beispiel für eine Facebook-Profilseite



1. Banner

Analog zum Twitter-Profil wird als Banner das Dienstgebäude in Berlin vorgeschlagen. Damit sich der Kanal visuell vom personenbezogenen Kanal abhebt, sollte auf ein Bild des Ministers im Banner verzichtet werden. Je nach aktuellem Themenschwerpunkt können auch Kampagnenbilder veröffentlicht werden. Für das Erstellen des Bildes wird vorgeschlagen, die Rahmenvertragsagentur mit einer professionellen Erstellung eines Bildes zu beauftragen.

2. Profilbild

Als Logo wird das Bundeswappen der Bundesrepublik Deutschland vorgeschlagen. Eine entsprechende Datei liegt vor.

3. Info-Angaben

Die folgenden Felder der Info-Angaben können wie folgt ausgefüllt werden:

- **Facebook-Internetadresse:** www.facebook.com/bmg.bund
- **Adresse:** Friedrichstraße 108, 10117 Berlin (Mitte) Berlin
- **Öffnungszeiten:** keine Angabe

- **Kurze Beschreibung:** Dies ist das offizielle Facebook-Profil des Bundesministeriums für Gesundheit.
- **Impressum:** Bundesministerium für Gesundheit (BMG)
Referat I "Internet, Soziale Netzwerke"
Erster Dienstsitz: Rochusstr. 1, 53123 Bonn
Zweiter Dienstsitz: Friedrichstraße 108, 10117 Berlin (Mitte)
- **Aufgabe:** Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) ist an seinem Dienstsitz in Bonn und an seinem Dienstsitz in Berlin für eine Vielzahl von Politikfeldern zuständig. Dabei konzentriert sich die Arbeit auf die Erarbeitung von Gesetzesentwürfen, Rechtsverordnungen und Verwaltungsvorschriften. Zu den zentralen Aufgaben zählt, die Leistungsfähigkeit der Gesetzlichen Krankenversicherung sowie der Pflegeversicherung zu erhalten, zu sichern und fortzuentwickeln.
- **Gegründet von:** keine Angabe
- **Preise:** keine Angabe
- **Produkte:** keine Angabe
- **Parken:** keine Angabe
- **Öffentliche Verkehrsmittel:**
Erste Dienstsitz: Bonn
vom Hauptbahnhof Bonn - Dienstgebäude Rochusstraße 1
Bushaltestelle Rochusstraße/Bundesministerien
Linien 608, 609, 800, 843, 845

Zweite Dienstsitz: Berlin
von allen Fern- und S-Bahnhöfen
bis S-Bahnhof "Friedrichstraße"
U 6 (Richtung Alt-Tegel) eine Station bis "Oranienburger Tor"
- **Telefon:** 030 18441-0
- **E-Mail-Adresse:** info@bmg.bund.de
- **Webseite:** <http://www.bmg.bund.de>
- **Übersetzte Namen:** keine Angaben

4. Name

Als Name wird bei Facebook der vollständige Ministeriumsname vorgeschlagen: „Bundesministerium für Gesundheit“

5. Profilart

Als angezeigte Profilart wird „Regierungsbehörde“ vorgestellt. Eine freie textliche Angabe ist nicht möglich. Alle anderen Ministerien bei Facebook haben diese Auswahl ebenfalls getroffen.

6. Info-Reiter

Die markierten Info-Reiter sind voreingestellt, sie können jedoch erweitert werden. Dabei handelt es sich um eine Facebook-App, die jeweils programmiert werden muss. Folgende Apps sollten durch die Rahmenvertragsagentur programmiert werden (die textlichen Inhalte liegen als Anlagen vor):

- Kommentierregeln (Anlage 10)
- Datenschutz (Anlage 8)

6.2 INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Die Kommunikation des Bundesministeriums für Gesundheit per Facebook sollte zwei Schwerpunkte in der Kommunikation umfassen:

1. Die Kommunikation politischer Ereignisse
2. Die Kommunikation von politischen Schwerpunktthemen

Bei beiden Kommunikationsschwerpunkten muss auf eine medienspezifische Kommunikation geachtet werden. Zwar gibt es bei Facebook keine Zeichenbegrenzung bei Twitter jedoch sollten Texte möglich kurz gehalten werden. Zudem sollten, wenn möglich Bilder verwendet werden (Siehe Kapitel 6).

Die Themen für die Kommunikation von politischen Ereignissen ergeben sich erst kurzfristig. Orientierung bietet die Morgenrunde mit der Pressesprecherin sowie der Minister- und Referatskalender (siehe Abschnitt 3.1).

Die Kommunikation von Schwerpunktthemen ist hingegen langfristig planbar. Insbesondere die Pflegestärkungsgesetze eignen sich in einem ersten Schritt für eine Schwerpunktkommunikation. Hierbei sind insbesondere kreative Konzepte mit viralen Ansätzen (Videos, Infografiken usw.) gefragt. Es wird daher vorgeschlagen, die Ansätze durch eine Online-Agentur konzeptionieren und umsetzen zu lassen.

6.3 ERFOLGSKONTROLLE

Die Facebook-Seite des Bundesgesundheitsministeriums ist dann erfolgreich, wenn sie von einer großen Leserschaft verfolgt wird. Zur Orientierung können die Zahlen anderer Ministeriens-Facebook-Seiten herangezogen werden. Die Zahl variieren stark. Von den sechs Ministerien, die Facebook nutzen, hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) mit 22.197 Menschen „Gefällt mir“-Angaben die meisten Abonnenten. Die wenigsten „Gefällt mir“-Angaben hat das Bundesjustizministerium mit 690 „Gefällt mir“-Angaben. Eine Marke von über 1.000 „Gefällt mir“-Angaben sollte das Bundesgesundheitsministerium daher erreichen.

Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, dass die Nutzerzahlen stetig steigen. Natürlich sind diese Zahlen jedoch von dem generellen Nutzungstrend Facebooks abhängig. Nutzen immer weniger Menschen generell Facebook, so sind sinkende Nutzerzahlen kein Anzeichen für eine schlechte Kommunikation des BMG via Facebook, sondern nur eine Abbildung des generellen Trends.

Neben der Anzahl der Follower sollten auch die kommunizierten Inhalte einer Erfolgskontrolle unterzogen werden. Die Zahl der „Gefällt mir“-Angaben bietet dazu eine Möglichkeit der Auswertung.

Darüber hinaus soll die Erfolgskontrolle auch die Qualität des Diskurses und der Kommentare bewerten. Als eine letzte Dimension soll im Laufe der Erprobung von Facebook auch analysiert werden, wie hoch der Personaleinsatz für die Weiterführung der Facebook-Seite ist.

Auf eine Erfolgsanalyse mit Hilfe von Social Media Monitoring Dienstleistern wird aufgrund von datenschutzrechtlichen Bedenken abgeraten.

6.4 MAßNAHMEN ZUR REICHWEITENSTEIGERUNG UND KOOPERATION

Einige Nutzerinnen und Nutzer werden gezielt nach einer Facebook-Seite des Ministers suchen, andere werden durch die Statusmeldungen anderer Nutzer auf das BMG aufmerksam (die angesprochene Viralität). Jedoch sollte über verschiedene Wege auch ein Hinweis zu der neuen Facebook-Seite platziert werden, um die Reichweite der Seite zusätzlich zu erhöhen.

Entsprechend sollten auf der Startseite der Internetseite des Ministeriums ein Hinweis und ein Facebook-Symbol eingerichtet werden. Auch in Publikationen und im Newsletter sollte ein Hinweis auf die neue Facebook-Seite eingerichtet werden. Ebenso könnte eine Pressemitteilung die Journalisten auf den Start des Kanals hinweisen. Innerhalb der Facebook-Gemeinschaft könnte durch Kooperationen mit anderen Akteuren die Reichweite gesteigert werden. So könnte zum Beispiel die Facebook-Seite des Ministers Gröhe über die neue Facebook-Seite des BMG berichten.

7 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE ORGANSPENDE-GESCHICHTEN

Der Blog Organspende-Geschichten ist ein Teil der gemeinsamen Kampagne zum Thema Organspende der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und dem Bundesministerium für Gesundheit. Ziel der Kampagne ist es mehr Menschen zum Thema Organspende zu informieren, mehr auf das Thema Organspende-Ausweis aufmerksam zu machen und mehr Menschen dazu zu bewegen, eine Entscheidung für oder gegen eine Spende der eigene Organe beim Hirntod zu treffen und diese Entscheidung in einem Organspendeausweis festzuhalten.

Der Organspende-Blog ist ein Teil dieser Kampagne. Ziel des Blogs ist es die emotionale Seite der Organspende zu präsentieren. Im Blog selbst wird die Zielsetzung wie folgt beschrieben:

Organspender werden, das ist eine Entscheidung fürs Leben. Vernünftig, sinnvoll, klug - sagt der Kopf. Ein Ja oder Nein zur Entscheidung aber kommt am Ende aus dem Bauch.

Diesem Bauchgefühl wollen wir mit unserem Blog Raum schaffen. Auf Organspende_Geschichten finden Sie deshalb nicht nur Informationen, sondern vor allem Geschichten über Leben und Weiterleben. Mit Worten

und Bildern. Stimmen und Gesichtern. Selten gestellten Fragen. Und Menschen, für die Organspende jeden Tag ein Thema ist.

Im Rahmen des Erprobungskonzepts für Soziale Medien wird eine Weiterführung des Blogs befürwortet und vorgeschlagen die Arbeit der Redaktion „Soziale Medien“ zu übertragen. Die Aufgabe der Redaktion ist es weiterhin den Blog mit neuen Geschichten zu füllen und in regelmäßigen Abständen neue Artikel zu erstellen.

7.1 REICHWEITENSTEIGERUNG UND KOOPERATION

Der Blog ist ein Teil der gesamten Organspende-Kampagne. Andere Online-Elemente der Kampagne (z.B. die sogenannte Landing-Page und Infoseite www.Organspende-Info.de) verweisen bereits auf den Blog. Diese Kooperation führt zur Reichweitensteigerung.

In Zukunft sollten auch die neu eingeführten Sozialen Medien Twitter und Facebook auf neue Artikel auf dem Organspende-Geschichten Blog hinweisen und so die Reichweite zusätzlich steigern.

7.2 ERFOLGSKONTROLLE

Der Erfolg des Blogs lässt sich zum einen in Zugriffszahlen messen. Erfolgreich ist der Blog, wenn die Zahlen konstant bleiben oder sich sogar steigern. Das Sinken der Zugriffszahlen ist jedoch kein Misserfolg der Inhalte, sondern der reichweitensteigenden Maßnahmen.

Ob die Inhalte die Menschen erfolgreich erreichen, lässt sich an der Verweildauer der Nutzer messen. Einen Vergleichswert bietet die Internetseite des Bundesgesundheitsministeriums dort verweilen Nutzer im Durchschnitt zwei Minuten. Die Verweildauer und die Zugriffszahlen lassen sich durch ein Daten-Tracking-Dienst messen, der im Rahmen der Erprobungsphase der Sozialen Medien für den Blog neu eingeführt werden sollte.

Einen monatlichen Überblick über die Erfolgskontrolle bietet der Monatsbericht (Anlage 11). Außerdem wird am Ende der Erprobungsphase ein Abschlussbericht eingereicht, der einen detaillierten Überblick über den Erfolg oder Misserfolg des Organspende-Blogs liefert.