

Referat: ÖA; Internet

Referatsleiter: Herr Bischoff

Sachbearbeiter/in: Frau Klecar, Herr Baumann

Handreichung zur Nutzung Sozialer Medien im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Kommunikationskonzept)

Stand 30. Juli 2015

Inhalt

1. Ziele
2. Zielgruppe
3. Botschaft
4. Rahmenbedingungen
5. Datenschutzrichtlinien
6. Nutzungsstrategien
7. Kommunikationsverhalten allgemein
8. Formatregelungen
9. Sprachregelungen
10. Inhalte
11. Redaktionsplan
12. Dokumentation
13. Kommunikationsbausteine

1. Ziele

Die Social Media Angebote des BMJV sind ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums. Ihre Nutzung geht auf eine Entscheidung der Hausleitung in der letzten Legislaturperiode zurück. Da andere Ministerien sowie die Bundesregierung selbst diese Angebote ebenfalls nutzen, sieht auch das BMJV hier einen konkreten Handlungsbedarf.

Grundlage war und ist die große Verbreitung und Nutzung Sozialer Medien wie Facebook und Twitter sowie deren wachsende Bedeutung in der gesellschaftlichen wie auch politischen Kommunikation. Facebook und Twitter eröffnen dem BMJV, die Bürgerinnen und Bürger schneller und unmittelbarer zu erreichen – dort, wo sie aktiv sind.

Gerade in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, dass Informationen schnell und möglichst direkt den gewünschten Adressatenkreis erreichen. Eine zielorientierte und zeitgemäße Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann daher heute kaum mehr die Sozialen Netzwerke ignorieren. Die Handreichung des BMI zur Nutzung Sozialer Medien stellt daher ebenfalls fest: „Eine bürgernahe Verwaltung zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie auf Fragen schnell reagiert, direkt kommuniziert sowie Dialog und in geeigneten Bereichen auch Zusammenarbeit anbietet. Dabei können soziale Medien traditionelle Maßnahmen der Behördenkommunikation – insbesondere in rechtsförmlichen Verfahren – nicht ersetzen, jedoch ggf. ergänzen.“

Ziel der Nutzung Sozialer Medien seitens des BMJV ist es daher, dem Nutzer einen informativen Mehrwert gegenüber der primären Kommunikationsplattform (Webseite des BMJV), aber auch gegenüber der Presseberichterstattung über das Ministerium und dessen Themen zu bieten. Durch Transparenz und die Möglichkeit des Dialogs schafft das Ministerium hierbei die gewünschte Nähe zur Zielgruppe.

2. Zielgruppe

Mit den Social Media Angeboten des BMJV soll die breite Öffentlichkeit angesprochen werden. Dies umfasst die Bürgerinnen und Bürger, ebenso wie andere Behörden, Politiker, Verbände, Multiplikatoren oder Medienvertreter.

3. Botschaft

Die über Facebook vermittelte Botschaft wird aus den Kernbereichen des BMJV – Justiz und Verbraucherschutz – entwickelt. Es soll vermittelt werden, dass die Themen und Entscheidung (auch Gesetzesvorhaben) in diesen Bereichen die Bürgerinnen und Bürger unmittelbar betreffen. Dazu ist eine umfassende Information der Nutzer notwendig. Dies erfolgt über die nachfolgend ebenfalls beschriebenen Inhalte.

Gerade die Themen des BMJV in der Rechts- und der Verbraucherpolitik bieten eine Vielzahl von Ansatzpunkten, die im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stehen. Das umfangreiche Aufgabenspektrum des BMJV im Bereich der Rechts- und Verbraucherpolitik gilt es von Beginn an öffentlichkeitswirksam und transparent zu begleiten, die breite Öffentlichkeit angemessen zu informieren sowie Raum für einen Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern auch in Sozialen Medien zu schaffen.

Darüber hinaus präsentiert sich das BMJV in den Sozialen Medien auch als Anlaufstelle für Fragen und Anregungen der Nutzer zu rechts- und verbraucherpolitischen Themen.

4. Rahmenbedingungen

Grundsätzlich ist das Referat Öffentlichkeitsarbeit; Internet für die visuelle und inhaltliche Gestaltung des Internetauftritts des Ministeriums zuständig und betreut inhaltlich zusammenhängend auch die angelegten Profile in den Sozialen Medien.

Das Facebook und Twitter-Profil des BMJV wird daher in der Zuständigkeit des Referats vom Leiter sowie derzeit zwei Mitarbeitern des Referats im Rahmen ihrer Tätigkeit mitbetreut. Die angelegten Nutzerkonten wurden im Auftrag des Dienstherren angelegt und dienen daher ausschließlich der Erfüllung dienstlicher Aufgaben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Veröffentlichung aller veröffentlichten Beiträge erfolgt nach dem 4-Augen-Prinzip, wobei die beteiligten Mitarbeiter unterschiedliche Rollen bzw. Kompetenzen zugewiesen werden. Zurzeit sucht das Referat nach einer technischen Lösung zur Betreuung der Sozialen Medien, die hierbei auch eine eindeutige Rollenvergabe ermöglicht.¹ Generell erfordert die Nutzung Sozialer Medien für die zuständigen Mitarbeiter jedoch ein gewisses Maß an Freiheit und Eigenverantwortung, an dem grundsätzlich auch im BMJV festzuhalten ist. Um die inhaltliche Richtigkeit der Beiträge zu garantieren, erfolgt die Veröffentlichung wie bereits oben

¹ Die aktuellen Berechtigungen (Rollen) der zuständigen Mitarbeiter sind in Anlage 1 für die einzelnen Social Media Kanäle dokumentiert.

beschrieben nach dem 4-Augen-Prinzip sowie in enger Abstimmung mit dem Pressereferat bzw. den Fachabteilungen.²

Um noch vor einer endgültigen Veröffentlichung die Beiträge auf Inhalt und Darstellung zu überprüfen, hat das BMJV für seinen Facebook-Kanal zusätzlich eine nicht veröffentlichte und damit nur intern einsehbare Testpage eingerichtet. Darauf haben ebenfalls nur die beteiligten Mitarbeiter des Referats ÖA; Internet Zugriff. Das Referat erachtet die Einrichtung dieser Testpage als sinnvoll, da so die Qualität des Facebook-Auftritts verbessert und überwacht werden kann.

Alle Inhalte basieren auf dienstlich erstellten, im Haus abgestimmten und veröffentlichungs-fähigen Beiträgen. Dazu zählen bspw. Zitate des Ministers, Pressemitteilungen oder Artikel. Das Urheber- und Nutzungsrecht dieser Inhalte liegt daher bereits vor der Veröffentlichung in den Sozialen Netzwerken beim BMJV. Auf diese Weise kann zudem die inhaltliche Richtigkeit der Beiträge garantiert werden.³ Verwendete Bilder, Grafiken und Videos werden entweder ebenfalls intern erstellt bzw. von externen Dienstleistern unter Beachtung urheberrechtlicher Vorgaben lizenziert erworben. Bei intern erstellten (audio)visuellen Inhalten liegt wie im ersten Fall das Urheber- und Nutzungsrecht bereits beim BMJV. Externe Urheber werden entsprechend zur Veröffentlichung im Material kenntlich gemacht. Auch das Recht am eigenen Bild wird bei allen veröffentlichten Medien gewahrt.

Aus der Kennzeichnung der veröffentlichten Beiträge in den Sozialen Medien geht zudem klar hervor, dass das BMJV Absender aller Inhalte ist.⁴ Zudem wird auf jeder der verwendeten Plattformen durch ein Impressum darauf hingewiesen, dass es sich um ein Angebot des BMJV handelt. Als Kontaktadressen werden stets Funktionsadressen bzw. allgemeine Kontaktdaten verwendet, um auch für die Nutzer deutlich zu machen, dass hier Informationen einer Behörde zur Verfügung gestellt werden.

Ein mögliches Risiko bei der Nutzung Sozialer Netzwerke besteht generell in der unbefugten Nutzung des Accounts durch Dritte. Das BMJV wirkt hier mit einer regelmäßigen Aktualisierung des Passworts entgegen. Alle entsprechenden Zugangs-Passwörter zu den Plattformen sind zudem [REDACTED] im BMJV hinterlegt. Zusätzlich werden alle (auch sicherheitsrelevanten) Konfigurationen der Nutzerkonten außerhalb der Plattformen gesichert.

² Siehe hierzu auch Punkt 8 dieser Handreichung.

³ Siehe hierzu auch Punkt 8 dieser Handreichung.

⁴ Auch wenn zur Nutzung einzelner verwendeter Plattformen die Angaben von Daten natürlicher Personen notwendig ist, geht aus der Kennzeichnung der veröffentlichten Beiträge klar das BMJV als Absender hervor.

Für die Betreuung und Zuständigkeiten der Social Media Angebote gelten darüber hinaus die für den übrigen Dienstbetrieb vereinbarten personellen Vertretungsregeln. Die Kommunikationssituation innerhalb Sozialer Medien verlangt es unter Umständen auch, außerhalb der regulären Dienstzeiten und am Wochenende auf Fragen und Kommentare zu reagieren. In diesen Fällen übernimmt die bereits eingerichtete Rufbereitschaft der Pressestelle die Aufgabe des Grundmonitorings. Bei Rückfragen ist zusätzlich der Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit; Internet außerhalb seiner Dienstzeiten erreichbar, um eventuelle Einträge und/oder Kommentierungen vorzunehmen. Auch in diesem Fall werden ausschließlich die vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellten technischen Geräte genutzt.

Auch die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit werden beachtet. Die Accounts des BMJV sind ohne weiteren Sachkosten eingerichtet worden und werden von einer bestehenden Organisationseinheit des BMJV mit einem vergleichsweise geringen Ressourceneinsatz gepflegt. Die Inhalte werden für größtenteils bereits für andere Kommunikationsplattformen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. die Website des Ministeriums) erstellt und können dann, angepasst an die jeweiligen Anforderungen der einzelnen Social Media Kanäle, weiter verwendet und veröffentlicht werden.

5. Datenschutzrichtlinien

Beim Umgang mit Daten der Nutzer, werden in jedem Fall der geltenden Datenschutzrichtlinien eingehalten. Dies ist bereits, unabhängig von den Sozialen Medien, auch im Impressum der Homepage des BMJV veröffentlicht.

Auf Facebook und Twitter erfolgt über eine Verlinkung im Impressum eine Weiterleitung zur BMJV-Homepage. Dort wird der Nutzer ebenfalls über die Datenschutzrichtlinien und den Umgang mit erhobenen Daten aufgeklärt. Gelangt der Nutzer über die BMJV-Homepage zu den Angeboten der Sozialen Medien, wird er zuvor mittels einer sogenannten 2-Klick-Lösung zu folgendem Datenschutzhinweis weitergeleitet: *„Sie haben gerade auf die Verlinkung zu unserem Angebot auf Facebook geklickt. Damit verlassen Sie die Internetseite des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz und wechseln auf ein externes Internetangebot. Wenn Sie Dienste dieses Anbieters nutzen oder von ihm bereitgestellte Inhalte aufrufen, kann es sein, dass der Anbieter Nutzungsdaten erfasst und gegebenenfalls in Serverprotokollen speichert. Auf Art und Umfang der übertragenen bzw. gespeicherten Daten hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz keinen Einfluss. Weitere Informationen zu den von Facebook erhobenen Daten, deren Speicherung und Nutzung finden Sie in der Datenschutzerklärung des Anbieters.“*

Wird zukünftig eine Software zum Social Media Management genutzt, muss auch diese die Datenschutzanforderungen des BMJV in vollem Maße erfüllen. Zu beachten sind dabei folgenden Anforderungen an eine solche Software: Vollständiges Hosting in Deutschland (nach ISO/IEC 27001:2005), die Vereinbarkeit mit geltenden deutschen Datenschutzvorgaben sowie die Berücksichtigung des BSI IT-Grundschutzes.

6. Nutzungsstrategien

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

Die passive Nutzung umfasst die schlichte Verfolgung und ggf. auch Auswertung relevanter Themen. Beispielsweise können über # alle Beiträge zu einem bestimmten Themenbereich eingesehen und darauf gezielt auf der eigenen Seite reagiert werden.

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

Megafonfunktion

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

Ad hoc Kommunikation

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

7. Kommunikationsverhalten allgemein

Um die Vorteile einer Social Media Plattform wie Facebook oder Twitter auch effektiv zu nutzen, sollte die Kommunikation nicht nur einkanalig, sondern in Dialogform erfolgen. Die Möglichkeit, bspw. Facebook in Form von Kommentaren und persönlichen Nachrichten als direkten Rückkanal für Meinungen, Fragen und Anregungen zu nutzen, sollte der Community des BMJV angeboten werden. Aufgrund des Zeit- und Personalaufwands ist es allerdings nicht vorgesehen, den Nutzern das Posten eigener Beiträge in der Timeline des BMJV-Profiles zu ermöglichen.

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

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

Im Durchschnitt sollten einmal pro Tag Inhalte veröffentlicht werden. Beiträge für das Wochenende können im Redaktionsplan vorgeplant und die Veröffentlichung entsprechend terminiert werden.

Die Redaktion muss in der Lage sein, kurzfristig auf Anfragen und Meinungen der Nutzer zu reagieren. Bei der Beantwortung wird auf die vorhandenen Textbausteine zurückgegriffen. Sind diese nicht passend, ist eine Rücksprache mit dem Pressereferat bzw. den entsprechenden Fachabteilungen notwendig.

Auch auf kritische Kommentare und Nachrichten sollte sachlich, freundlich und mit angemessenem, unverfänglichem Ton (je nach Thema und Kommentar) geantwortet werden. Bei kritischeren Verläufen sollte eine Rücksprache mit der Leitungsebene erfolgen. Wichtig ist zudem, frühzeitig Fehlinformationen oder unberechtigte Kritik zu erkennen und diesen mit gezielten Informationen entgegenzuwirken.

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

In Zukunft soll ein zentraler Bürgerservice das Sichten und Beantworten von Nachrichten aus den Sozialen Medien übernehmen. Dazu ist eine sogenannte Wissensdatenbank geplant, auf welche die Mitarbeiter zur inhaltlich korrekten Beantwortung zurückgreifen können. Das

Veröffentlichen von Inhalten auf den Profilen verbleibt allerdings weiterhin im Referat Öffentlichkeitsarbeit; Internet.

Um den Dialog auf einer sachlichen Ebene zu halten, wurde für Facebook auf dem BMJV-Profil zusätzlich eine Netiquette⁵ veröffentlicht. Diese regelt Form und Inhalt einer angemessenen Kommunikation zwischen dem BMJV und der Community. Bei leichten Verstößen, sollten die Nutzer freundlich an diese Netiquette erinnert werden. Sind diese gravierender, können Kommentare auch verborgen bzw. gelöscht oder Nutzer gesperrt werden.⁶ Dies sollte allerdings nur selten in Anspruch genommen werden, da die Nutzer andernfalls ihr Recht auf eine freie Meinungsäußerung beschnitten sehen. Wichtig ist auch, den Nutzer auf das Löschen und die entsprechende Begründung dafür hinzuweisen. Die Grenze für dieses aktive Eingreifen sind strafrechtliche Verstöße sowie schwerwiegende Verstöße gegen die Inhalte der Netiquette.

Bei regelmäßigen Verstößen bietet Facebook darüber hinaus die Möglichkeit, den Nutzer zu melden und für die Seite sperren zu lassen. Wie in Punkt 12 beschrieben, wird dies ebenfalls regelmäßig seitens des BMJV dokumentiert.

8. Formatregelungen

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

allgemein

- mit Verlinkungen und # arbeiten; aber sinnvoll einsetzen
- versuchen, ein Foto in jeden Post einzubauen
- Gut sind ebenfalls: Fotos mit der zentralen Aussage und das Einstellen von Videos
- Videos sollten wenn möglich eine Länge von 60 Sekunden nicht überschreiten
- Bei Verweisen auf BMJV-Webseite eine Kurz-URL verwenden

⁵ Siehe hierzu Anlage 2

⁶ Zum weiteren Umgang mit diesen verborgenen bzw. gelöschten Daten siehe Punkt 12. Dieses Konzepts.

speziell für Facebook

- Beiträge für Facebook möglichst kurz; „Mehr anzeigen“ vermeiden
- Sind die Informationen für einen Beitrag zu lang, können diese auch getrennt und in zwei verschiedenen Beiträgen veröffentlicht werden
- Wird ein Link in einen Beitrag eingebaut, sollte dieser nach Anzeige des Vorschaubildes wieder aus dem Textfeld gelöscht werden
- Ebenso sollte das reine posten und teilen von Links vermieden werden, da diese aufgrund der Logik von Facebook generell weiter unten im Newsfeed der Nutzer erscheinen
- Videos direkt auf dem Facebook-Profil hochladen (nicht als Link)

9. Sprachregelungen

Die Grundregel lautet: persönlich aber nicht privat! Das bedeutet, es sollte inhaltlich in jedem Fall ein Bezug zu den Themen und Botschaften des BMJV gegeben sein.

Die Inhalte sollten dabei bürgernah, aber dennoch offiziell formuliert werden. Ebenso sollten komplizierte Sachverhalte soweit wie möglich vereinfacht und leicht verständlich dargestellt werden. Auch bei kritischen Kommentaren ist auf eine sachliche, aber nicht zu steife (Amts-)Sprache zu achten.

Um bei den Nutzern den Eindruck eines echten, persönlichen Dialogs zu verstärken, sind alle Antworten möglichst mit einer Schlussformel und einem Absender zu versehen. Beispiele hierbei wären: Grüße vom Social Media Team des BMJV oder Grüße aus der Social Media Redaktion.

10. Inhalte

Die Inhalte der Beiträge beziehen sich sowohl auf die aktuellen Themen des BMJV als auch die wichtigsten Kernthemen. Die Grundregel lautet hier: authentisch sein! Klar ist, dass die Verschwiegenheitspflicht auch für die Kommunikation via Facebook und Twitter gilt.

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

- Veröffentlichen von exklusiven Inhalten, die der Nutzer sonst an anderer Stelle nicht bekommt: d.h. kein schlichtes kopieren der Inhalte der BMJV-Webseite (z.B. Pressemitteilungen)
- Wechsel der Perspektive, auch gegenüber anderen Medien: dem Leser beispielsweise den Blick hinter die Kulissen ermöglichen, politische Positionen mit persönlichen Geschichten argumentieren

Mögliche Inhalte für das BMJV könnten daher sein:

- Statement oder erste Einschätzung zu einem aktuellen Ereignis: hier können Nutzer auch direkt aufgefordert werden, ihre Meinung dazu zu äußern (erhöhter Aufwand! Es muss in jedem Fall geantwortet werden)
- Bilder und Videos, die einen Blick hinter die Kulissen geben: z.B. Blick auf die Presse aus Sicht des Ministers bei einem Statement; Fotos von einem Termin des Ministers (allerdings nicht die offiziellen), Vorbereitungen für einen Videodreh, Vorbereitungen für eine (Staats)Besuch im BMJV (Begleitung Protokoll)
- Weg eines Gesetzes visualisieren: als Anlass kann hierbei ein aktuelles Gesetzesvorhaben oder die Verabschiedung eines Gesetzes genommen werden; kann in größeren Abständen wiederholt werden bzw. in anderer Form (Erklär-Video, Grafik) aufbereitet werden
- Feste Rubriken bzw. wiederkehrende Formate: z.B. Foto der Woche, Frage der Woche/Meistgefragt, Verbraucherschutztipps, Menschen/Arbeiten im BMJV
- Neue Videoformate: „Fahrstuhlvideo“ mit der Hausleitung zu aktuellen, nachgefragten Themen
- Zu Menschen/Arbeiten im BMJV: vermitteln, wer, was und wie wir arbeiten, auch Berufsgruppen einbinden, die man vielleicht nicht erwarten würde, schafft Nähe zur Community und Authentizität
- Facebook Q&A Bürgersprechstunde: Thema vorgeben und 1 bis 2 Tage vorher ankündigen, ca. 30 bis 60 Minuten dafür Zeit nehmen
- Twitter twitterview
- Aktionstage nutzen: z.B. zum Tag des Urheberrechts auf Position des BMJV dazu hinweisen

Quellen: <http://www.kleiner-kalender.de/rubrik/aktionstage.html> /
<http://www.unric.org/de/internationale-tage-und-jahre>

- Themen aus Kabinett/Bundestag/Bundesrat
- Termine und Reden der Hausleitung

11. Redaktionsplan

Der Redaktionsplan wird individuell für die einzelnen Kanäle erstellt und enthält folgende Informationen:

- Was soll veröffentlicht werden (Thema)
- Wann soll der Inhalt fertig gestellt werden (Zulieferung Bilder etc.)
- Bearbeitungsstatus
- Wann wird der Inhalt veröffentlicht
- Auf welchen Kanälen und Profilen soll veröffentlicht werden
- Wer ist der Autor
- Wer erteilt die Freigabe

Neben aktuellen Themen sollen auch Inhalte zu wichtigsten Kernthemen vorbereitet werden. Rund um diese werden verschiedene Inhalte bzw. Inhaltsformate entwickelt, die einem festgelegten roten Faden folgen. Dazu können auch die hier angegebenen Kommunikationsbausteine genutzt werden. Bereits weiter im Voraus feststehende Termine/Veranstaltungen/etc. können ebenfalls bereits angelegt werden.

Nach der geplanten Anschaffung einer Software-Lösung für die Betreuung der Social Media Angebote, kann der Redaktionsplan auch direkt im System erstellt werden. Dies ist eine der Anforderungen an ein System.

Die Vorteile eines Redaktionsplanes:

- Festgelegte Kommunikationsziele können überprüft werden
- Zeitersparnis, da Beiträge vorbereitet werden können, vor allem terminbezogene
- Auch Beiträge ohne aktuellen Anlass können rechtzeitig geplant werden (z.B. Bilder der Woche, Beiträge zu den Kernthemen etc.)

- Zuständigkeiten und Rollen können festgelegt werden, was besonders bei der Betreuung mehrerer Kanäle durch unterschiedliche Mitarbeiter von Bedeutung ist (Themenvorschläge, Kommunikation mit Community, Freigabe der Beiträge)

Notwendige Schritte für einen Redaktionsplan:

- **Strategie** – Grundlage sind im Vorfeld definierten Kommunikationsziele
- **Musterplan** – Anlegen eines Musterplan, auf den jede Woche aufgebaut werden kann und in den feste Termine (z.B. Tag des XY) eingetragen werden
- **Teilen** – Redaktionsplan muss für das Referat ÖA und auch Presse einsehbar sein, sodass die Planungen besprochen und ggf. ergänzt werden können
- **Abweichungen** – vom normalen Redaktionsplan abweichenden Kampagnen etc. müssen gesondert geplant und vorbereitet werden
- **Messen** – regelmäßige Messung der Ergebnisse der veröffentlichten Beiträge; welche Reichweiten konnten mit welchen Inhalten erzielt werden, müssen ggf. die Veröffentlichungszeiten variiert werden
- **Spontanität** – nicht alles kann und soll im Voraus geplant werden; Luft für spontane Reaktionen und Ereignisse lassen

12. Dokumentation

Zur Dokumentation wird einmal pro Monat eine kurze Statistik erstellt, in der die Anzahl der Beiträge sowie deren Reichweite und Interaktionen erfasst werden. Zudem wird die Entwicklung der Follower-Zahlen bei Twitter sowie die Anzahl der Fans auf Facebook erfasst, um einen allgemeinen Trend der Verbreitung erkennen zu können. Auch die Anzahl der Bürgeranfragen wird hierbei dokumentiert.

Die Dokumentation umfasst darüber hinaus die Erfassung der verborgenen und gelöschten Kommentare und Nachrichten in einem entsprechenden Formular. Um dieses Eingreifen in den Dialog auch im Nachhinein nachvollziehen zu können, wird hierbei auch der Grund des Löschens bzw. Verbergens angegeben. Zudem können Nutzer identifiziert werden, die regelmäßig gegen die Netiquette verstoßen und die dann ggf. gemeldet werden können. Gesperrte Nutzer werden ebenfalls regelmäßig erfasst und dokumentiert.

13. Kommunikationsbausteine

Die Kommunikationsbausteine sind inhaltliche Textbausteine und enthalten Kernbotschaften, Zitate und fachliche Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen sowie zu den festgelegten Kernthemen des BMJV. Sie sind daher im Austausch mit dem Pressereferat und den Fachabteilungen stetig fortzuschreiben und zu aktualisieren. Auf dieser Grundlage kann die Social Media Redaktion ihre Beiträge erstellen und schnell auf eingehenden Fragen und Kommentare antworten. Darüber hinaus kann damit ein einheitliches Bild nach außen vermittelt werden, da alle Beteiligten auf dieselben Informationen und Bausteine zurückgreifen. Darüber hinaus werden hier individualisierbare Standardantworten hinterlegt, wie z.B. der Verweis an die zuständigen Verbraucherschutzzentralen (VSZ).

Wir eine Software zum Social Media Management verwendet, sollte diese auch die Funktion einer Wissensdatenbank im System selbst ermöglichen.

Zukünftig kann dies, im Falle der Einrichtung eines Bürgerservices, auch durch die dafür eingesetzte Wissensdatenbank ersetzt bzw. ergänzt werden.

Beispiel Kommunikationsbaustein:

Verweis an Verbraucherschutzzentrale (VSZ)

Anrede: Sehr geehrte(r) Herr/Frau XY,

Bezug: vielen Dank für Ihre Nachricht an das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.

Text: Bitte haben Sie jedoch Verständnis, dass die Erteilung von Rechtsauskünften oder die Unterstützung in Angelegenheiten der individuellen Rechtsverfolgung grundsätzlich nicht zu den Aufgaben eines Ministeriums gehören. Die Rechtsberatung ist Aufgabe von Rechtsanwälten, Notaren und anderer, dazu besonders befugter Personen und Stellen.

Dazu gehört in Ihrem Fall auch die Verbraucherschutzzentrale, an die Sie sich jederzeit - auch telefonisch- wenden können. Unter folgendem Link finden Sie die Kontaktdaten Ihrer zuständigen Anlaufstelle.

Schluss: Mit freundlichen Grüßen
Die Social Media Redaktion des BMJV