

Umsetzungskonzept Pilotprojekt „Social Media 200 Jahre Polizei Hamburg“

1. Vorwort

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

Diese Entwicklung betrifft im zunehmenden Maße auch die Polizei Hamburg. Dabei zeigen Ereignisse wie die Bombenanschläge von Boston und die daraus entstandene riesige Unterstützungswelle für die Polizei in der dort vorhandenen sozialen Medienstruktur, die enorme Bedeutung auf. PÖA hat von der Amtsleitung den Auftrag erhalten schnellstmöglich ein Umsetzungskonzept für eine Facebook-Fanpage zu erstellen. Im Rahmen eines Pilotprojektes soll das 200 jährige Jubiläum der Polizei Hamburg mit Social Media begleitet werden. Daher soll auch geprüft werden, ob die parallele Einrichtung eines Blogs und eines Twitter-Account sinnvoll und möglich ist. Thematisch sollen sich diese mit dem gleichen Thema befassen. Durch die Pilotierung sollen Erfahrungen gesammelt werden, um zu einem späteren Zeitpunkt eine abschließende Entscheidung für die generelle Nutzung sozialer Netzwerke durch die Polizei Hamburg treffen zu können.

2. Möglichkeiten der Unterstützung

Die mit dieser Aufgabe beauftragte Onlineredaktion (PÖA 2.3) kann zurzeit leider noch nicht auf eigene praktische Erfahrungen in der Erstellung, Pflege und Administration einer Facebook-Fanpage zurückgreifen. Durch die zeitgerechte Einbindung von externem Sachverstand wäre es grundsätzlich möglich, typische Einsteigerfehler zu minimieren.

Die Onlineredaktion klärt deshalb im Zuge des Umsetzungsprozesses, ob eine oder mehrere der folgenden Stellen bzw. Personen die Polizei Hamburg fachlich, technisch und ggf. rechtlich unterstützen können:

- Firma hamburg.de, die zusammen mit der FHH den Internetauftritt betreut und einen Facebook-Auftritt der Stadt Hamburg betreibt.
- Netzwerkgruppe Social Media der FHH
- Polizeien anderer Bundesländer, die bereits über einen Auftritt in sozialen Netzwerken verfügen, z.B. Polizei Niedersachsen.
- Kolleginnen und Kollegen der Polizei Hamburg, die sich privat bereits intensiv mit der Einrichtung und Administration sozialer Dienste auseinandergesetzt haben.

Für externe Unterstützungsmaßnahmen müssen ggf. finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden.

3. Folgende Ziele sind von der Polizei Hamburg mit den nachfolgend genannten Pilot-Diensten zu verfolgen

- Öffnung neuer Informations- und Kommunikationskanäle, mit denen insbesondere die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen erreicht werden soll, da davon ausgegangen wird, dass das mit konventionellen Medien kaum noch möglich ist.
- Information und Kommunikation im Zusammenhang mit dem 200-jährigen Jubiläum.
- Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit.

4. Zeitraum der Pilotphase

- Die Pilotphase ist für den Zeitraum vom 01.12.2013 bis zum 31.01.2015 vorgesehen. Somit ist gewährleistet, dass es bezogen auf das Jubiläum jeweils einen Monat Vor- und Nachlauf gibt.
- Zeitgerecht vor dem Ende der Pilotphase ist zu entscheiden, ob die Angebote weitergeführt¹, depubliziert oder gelöscht werden sollen.
- Hierzu wertet PÖA 2.3 die Erfahrungen der Pilotphase Anfang Januar 2015 aus.

5. Folgende Dienste sind während der Pilotphase maximal zu nutzen

- Facebook.
- Twitter.
 - Nur Twitter-Meldungen, die automatisch aus dem Facebook-Auftritt generiert werden können.
- Blog (Online-Tagebuch).
 - Die Onlineredaktion rät von einer zeitgleichen Realisierung ab, da ein Blog inhaltlich mehr als Konkurrenzprodukt und weniger als Ergänzungsprodukt zum eigenen Internetauftritt gesehen werden muss und zusätzlich Ressourcen bindet.
 - Sollte eine parallele Realisierung trotzdem gewünscht werden, so sollte diese nur unter hamburg.de erfolgen. Ansonsten müsste auch noch ein Dienstleister (Provider) für den Blog gefunden werden, der die notwendige technische Infrastruktur (Hardware, Software, Support) anbietet.
- Zu beachten ist, dass vermieden werden muss, durch zu viele unterschiedliche Mediennutzungen in sozialen Netzwerken den Anwender zu verwirren und damit den Erfolg zu gefährden.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen

- Die Nutzung sozialer Netzwerkanbieter, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben, ist vor dem Hintergrund des Schutzes der Persönlichkeitsrechte nicht unumstritten. Mit den Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Netzwerke durch die

¹Ein dauerhaftes Bereitstellen der Angebote, ohne diese weiterhin aktiv zu nutzen, muss aus fachlicher Sicht dringend unterbleiben!

- Polizei hat sich eingehend eine Bund-Länder-Projektgruppe des UA FEK befasst. Im Ergebnis stellte die BLPG im November 2012 fest, dass die datenschutzrechtlichen Belange eine besondere Berücksichtigung finden müssen, jedoch eine Nutzung dieser Medien durch die Polizei nicht grundsätzlich ausgeschlossen ist.
- Die Rechtsabteilung der Polizei Hamburg sieht, bezogen auf den Umgang mit personenbezogenen Daten, eine Beteiligung öffentlicher Organisationen an sozialen Netzwerken wie Facebook vor dem Hintergrund der Anforderungen des Telemediengesetzes kritisch. Dazu hat J allerdings einen ergänzenden Prüfauftrag erhalten unter Berücksichtigung der Rechtsposition anderer Bundesländer wie Niedersachsen, die bereits in sozialen Netzwerken aktiv sind.
- Eine Nachfrage über die Onlineredaktion der Senatskanzlei und die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation hat ergeben, dass ein Auftritt der Polizei Hamburg bei Facebook, Twitter o.ä. Diensten mit den vertraglichen Regelungen zwischen der FHH und der Fa. hamburg.de vereinbar ist.
- Der Datenschutzbeauftragte der FHH wird frühzeitig in den Umsetzungsprozess eingebunden. Die Rechtsabteilung der Polizei Hamburg hat hierzu Kontakt aufgenommen und wird in diesem Zusammenhang zeitgleich eine rechtliche Würdigung des geplanten „Piloten“ vornehmen.

7. Aufbau und Ablauforganisation

Wer kann Inhalte anliefern (Autoren)?

- Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Polizei, insbesondere:
 - Projekt „200 Jahre Polizei Hamburg“
 - Polizeimuseum
 - Akademie der Polizei
 - Verkehrsleitzentrale
 - PÖA
 - LKA 38 (Fotos)
 - ZP 161/Medienzentrum (Videos)

Wie sind die Inhalte von den Autoren anzuliefern?

- Mit den im Netz der Polizei Hamburg verfügbaren Standards, wie [REDACTED]

Wer stellt die Inhalte ein (Redakteure)?

- Ausgewählte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Polizei erhalten das Recht Inhalte (Texte, Bilder etc.) eigenverantwortlich zu erstellen und in den verschiedenen Diensten zu publizieren.

Wer gibt Inhalte und Kommentare frei?

- Ein komplexer Freigabe-Workflow ist mindestens bei der Beantwortung von Kommentaren fachlich nicht sinnvoll und nicht im Sinne sozialer Netzwerke.
 - Notwendige Abklärungsmaßnahmen innerhalb der Polizei Hamburg sind über den jeweils kürzesten bzw. schnellsten Weg vom Autor oder Redakteur eigenständig durchzuführen.

Wer übernimmt die Qualitätssicherung?

- Jeder Redakteur ist für die Qualität seines Beitrages eigenverantwortlich. Die Onlineredaktion (PÖA 2.3) übernimmt zusätzlich die Aufgabe einer zentralen Qualitätssicherung und erhält das Recht jeden Beitrag (Texte, Bilder etc.) zu überarbeiten bzw. zu löschen. Der Anbieter wird hierüber informiert. Die zeitliche Dringlichkeit entscheidet darüber, ob eine entsprechende Benachrichtigung vor oder nach der Maßnahme erfolgt.

Wer bearbeitet die Kommentare und Anfragen?

- Sofern es erforderlich ist, beantwortet PÖA während der normalen Geschäftszeit Kommentare und Anfragen.

Wer überwacht das Angebot außerhalb der normalen Geschäftszeiten?

- Diese Aufgabe sollte beim Führungs- und Lagedienst angesiedelt werden.
 - Dieser informiert bei dringendem Handlungsbedarf den Bereitschaftsdienst von PÖA 1

Wer übernimmt die Gesamtkoordination und wie tauschen sich die Redakteure untereinander aus?

- PÖA übernimmt neben der Administration und Qualitätssicherung auch die Gesamtkoordination.
- Im Sinne eines regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausches richtet PÖA eine Redaktionsrunde ein.

Wer administriert die Dienste?

- Die Administration erfolgt ausschließlich durch PÖA 2.3.

8. Inhalte während der Pilotphase

- Veranstaltungshinweise zum 200-jährigen Jubiläum.
- Verkehrshinweise zu den Veranstaltungen.
- Impressionen (kurze Texte, Fotos, Videos) von den durchgeführten Veranstaltungen, die so schnell wie möglich in die Angebote hochladen werden sollten.
- Aktuelle Informationen aus nahezu allen Bereichen der Polizei Hamburg, wie z.B.:
 - Polizeimuseum.
 - Historisches von der Polizei.
 - Nachwuchswerbung.
 - Kleine Geschichten zum Schmunzeln aus dem polizeilichen Alltag.
 - Hinweise und Verlinkungen zu Informationen, die unter www.polizei.hamburg.de zur Verfügung gestellt werden.

9. Keine Inhalte während der Pilotphase

Folgende Inhalte sind nicht für die Pilotphase vorgesehen:

- Öffentlichkeitsfahndungen der Polizei Hamburg.
- Aktuelle Informationen über laufende oder kürzlich abgeschlossene Polizeieinsätze in Strafverfahren, die nicht oder noch nicht in eine offizielle Pressemitteilung eingeflossen sind.

10. Die Inhalte sind wie folgt vor- und aufzubereiten

Alle Inhalte müssen sich in einem Facebook-Auftritt befinden. Eine Aufteilung in verschiedene, selbstständige Bereiche ist während der Pilotphase nicht sinnvoll. Die Inhalte sind zielgruppenorientiert auszuwählen und dabei adressatengerecht zu formulieren.

Es sollten sich Attribute wie kurz, prägnant, interessant, humorvoll, sympathisch und positiv in den Texten wiederfinden.

Qualität muss dabei immer vor Quantität gehen!

Soweit vorhanden sind die Texte grundsätzlich mit guten Fotos und/oder kurzen Videos (max. 5 Minuten) zu ergänzen. Während der Pilotphase ist deshalb großer Wert auf die Erstellung dieser Medien zu legen. Das kann zum Beispiel auch ein gutes Foto oder Video sein, das mit einem Smartphone oder Tablet-PC von Kolleginnen und Kollegen vor Ort erstellt wurde. Hierzu können alle Kolleginnen und Kollegen beitragen, die direkt oder indirekt mit den Veranstaltungen und Aktionen dienstlich zu tun haben. So kann zum Beispiel eine kurze Geschichte, ein gutes Handy-Foto/Video von einer Veranstaltung an das Postfach von PÖA geschickt und dort ausgewertet und verarbeitet werden.

11. Sprache und Ansprache

Die Sprache muss modern, sympathisch und offen sein. Sie soll dabei adressatengerecht und situationsabhängig gewählt werden. Anglizismen und Behördendeutsch sind grundsätzlich zu vermeiden. Förmliche Formulierungen sind nur da zu wählen, wo es zwingend erforderlich ist.

12. Netiquette (Verhaltensregeln)

Es müssen eindeutige und einfach verständliche „Spielregeln“ aufgestellt und veröffentlicht werden. Diese müssen zum Beispiel klar festlegen, dass wichtige Hinweise und Notrufe nicht über das Facebook-Angebot oder den Blog an die Polizei Hamburg zu richten sind, sondern über die klassischen Wege (z.B. Notruf 110). Auch der Umgang mit Kommentaren (z.B. Löschung von Kommentaren) muss Bestandteil dieser Regeln sein.

13. Social Media Guidelines

Mithilfe von Social Media Guidelines muss die Polizei Hamburg allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Regeln für den dienstlichen Gebrauch von sozialen Medien (Facebook, Twitter etc.) an die Hand geben. Ergänzend sollten diese Guidelines auch Hilfestellungen für den privaten Gebrauch geben. Das ist immer dann hilfreich und wichtig, wenn sich Kolleginnen und Kollegen in sozialen Netzen als Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter der Polizei Hamburg zu erkennen geben. Während der Pilotphase kann hierzu auf die Social Media Guidelines der FHH (siehe Anhänge) zurückgegriffen werden. PÖA empfiehlt eine Überprüfung und ggf. Ergänzung durch die Rechtsabteilung.

14. Kommentarfunktion

Die Kommentarfunktion ist ein elementarer Bestandteil sozialer Netzwerke und muss generell aktiviert sein und nur im begründeten Einzelfall deaktiviert werden. Die Polizei muss sich in begründeten Einzelfällen (z.B. bei strafrechtlich relevanten Inhalten) das Löschen von Kommentaren jederzeit vorbehalten.

15. Antwortzeiten

Antworten der Polizei Hamburg auf Kommentare haben während der normalen Bürozeiten schnellstmöglich, mindestens jedoch am gleichen Tag, zu erfolgen. Am Wochenende sind Kommentare, die dringenden Handlungsbedarf erfordern ebenfalls schnellstmöglich zu bearbeiten. Siehe hierzu den Punkt: „Wer überwacht das Angebot außerhalb der normalen Geschäftszeiten?“

16. Seitengestaltung

Die Möglichkeiten der Seitengestaltung bei Facebook oder anderen Diensten können zurzeit noch nicht definiert werden. Wesentliche Seitenelemente sind sicherlich folgende:

- Bannergrafik mit Motiven der Polizei Hamburg (z.B. das Logo)
- Impressum
- FAQ
- „Netiquette“
- Verlinkungen/Hinweise:
 - zum Internetangebot der Polizei Hamburg unter www.polizei.hamburg.de
 - zum Twitter-Account
 - zum Blog der Polizei Hamburg, sofern dieser realisiert wird

17. Zugang zu den Diensten

- Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, mindestens jedoch alle Redakteure und Administratoren, müssen mittels Netz-PC der Polizei Hamburg Zugriff auf die Social-Media-Angebote der Polizei Hamburg erhalten. Dabei müssen die Angebote mittels Verlinkung aus dem IntraPol/SharePol oder vom Desktop des Netz-PCs aus direkt aufrufbar sein. Die Angebote müssten hierfür von der IT-Abteilung technisch so freigeschaltet werden, wie es vor „Internet für Alle“ in begründeten Fällen üblich war.
- Sollte eine Freischaltung der Angebote technisch nicht mehr möglich sein, muss der Zugriff über „Internet für alle“ gewährleistet werden.
- Zusätzlich müssen mindestens die Redakteure und Administratoren Zugriff auf die Angebote mittels dienstlichem Handy/Smartphone und/oder dienstlichem Tablet-PC erhalten, damit die Redakteure jederzeit handlungsfähig sind. So können die Redakteure bereits vor Ort kurze Texte und Fotos posten oder Kommentare beantworten.

18. Einrichtung eines neuen E-Mail-Accounts

Einrichtung und Betrieb eines Internetangebotes, wie zum Beispiel Facebook erfordern nahezu immer eine gültige E-Mail-Adresse. PÖA empfiehlt deshalb die Einrichtung einer

neuen polizeilichen E-Mail-Adresse für die Verwendung durch die Pilot-Anwendungen:

19. Datensicherheit

20. Schulungsbedarf

Aus Sicht PÖA sollten alle Redakteure und Administratoren vor der Umsetzungsphase bzw. Pilotphase externe Schulungen erhalten:

Entsprechende Mittel müssten hierfür zeitgerecht bereitgestellt werden.

Das ZAF bietet in seinem Fortbildungskatalog zum Beispiel folgende Schulungen an:

1. Twittern, bloggen & Co. – Grundlagen rund um Social Media
 - Dauer: 1 Tag
 - Preis: 140,-€
2. Schritte zur erfolgreichen Anwendung von Social Media
 - Dauer: 1 Tag
 - Preis: 140,-€
3. Entwicklung einer Behördenstrategie für den Einsatz von Social Media – Workshop
 - Termine und Preise auf Anfrage

Wer sollte geschult werden?

- 3 x PÖA 2.3 (Onlineredaktion)
Aufgaben: Erstellung und Pflege der Angebote, Qualitätssicherung, Gesamtkoordination, Administration und Support
- 2 x PÖA 1
Aufgaben: Redakteur/in und Multiplikator/in für den eigenen Bereich
- 2 x Projekt „200 Jahre Polizei Hamburg“
Aufgaben: Redakteur/in und Multiplikator/in für den eigenen Bereich
- 1 x Führungs- und Lagedienst
Aufgaben: Redakteur/in und Multiplikator/in für den eigenen Bereich
- 1 x Polizeimuseum
Aufgaben: Redakteur/in und Multiplikator/in für den eigenen Bereich
- 1 x Landesmeldestelle für Verkehrswarnfunk
Aufgaben: Redakteur/in und Multiplikator/in für den eigenen Bereich

21. Werbung

Werbung muss im Vorfeld und während der Pilotphase erfolgen. Zur Verfügung stehen der Polizei mehrere Möglichkeiten, wie zum Beispiel:

- Auftaktveranstaltung/Medientermin
- Internetangebot der Polizei Hamburg
- Pressemitteilungen
- Flyer der Polizei Hamburg
- Aufkleber an den FuStw (Polizei Hamburg jetzt bei Facebook o.ä.)

Besonders wichtig ist aus fachlicher Sicht auch die interne Werbung, da wir auf die Unterstützung (z.B. Beiträge liefern, werben für das Angebot etc.) angewiesen sind. Die Kolleginnen und Kollegen müssen zeitgerecht informiert und ggf. beteiligt werden. Transparenz nach Innen ist aus fachlicher Sicht sehr wichtig für den Erfolg.

22.Kosten

Zunächst fallen die ohnehin laufenden Personalkosten für die beteiligten Kolleginnen und Kollegen und die laufenden Betriebskosten für die genutzte und bereits vorhandene Hard- und Software der Polizei an. Des Weiteren können Kosten für evtl. Unterstützungs- und Schulungsmaßnahmen anfallen.

Technikkosten

- Neben den bereits erwähnten anteiligen Betriebskosten sind uns zurzeit keine weiteren Kosten im Bereich Technik bekannt.

Personalkosten (Schätzung)

- Setzt man den täglichen Personalbedarf mit insgesamt 4 Stunden pro Dienst an und berechnet pro Stunde einen groben Richtwert von 42,30 €², so ergibt das tägliche Personalkosten von 169,20 € pro Dienst.

Schulungskosten

- Sollten alle unter Punkt 20 genannten Redakteure/Administratoren (10) die Schulungen 1 und 2 erhalten, ergibt das Kosten in Höhe von 2800,- Euro.
- Es ist auch möglich speziell angepasste Schulungen über das ZAF realisieren zu lassen. Eine entsprechende Kostenkalkulation wurde bereits beim ZAF angefordert, liegt jedoch noch nicht vor.

Unterstützungsmaßnahmen:

- Da noch nicht bekannt ist, ob die Onlineredaktion tatsächlich externe Unterstützung benötigt und in welchem Umfang, können zu diesem Punkt derzeit noch keine detaillierten Angaben gemacht werden.

23.Übersicht der wichtigsten Einzelmaßnahmen aus dem Maßnahmenplan von PÖA 2.3³

- Information und Einbindung aller beteiligten Organisationsbereiche (z.B. Führungs- und Lagedienst, IT, Projekt 200, Polizeimuseum, Akademie)
- Bei Bedarf Einrichtung einer Redaktionsrunde "Social Media"
- Einbindung des Datenschutzbeauftragten über J [i.A.]
- Rechtliche Würdigung der geplanten Social-Media-Aktivitäten durch J
- Stellungnahme der IT-Abteilung zu technischen Punkten des Konzeptes anfordern
- Anfragen i.S. Unterstützungsbereitschaft und Unterstützungsmöglichkeiten stellen:
 - Firma hamburg.de
 - Netzwerkgruppe Social Media der FHH
 - Polizeien anderer Bundesländer, die bereits über einen Auftritt in sozialen Netzwerken verfügen, z.B. Polizei Niedersachsen.

² Ein grober Richtwert von VT 521. Zugrunde gelegt wurde ein Beamter, ohne eine spezielle Besoldungsgruppe abzubilden.

³ Einzelne Maßnahmen sind bereits in Arbeit. Kennzeichnung durch [i.A.]

- Kolleginnen und Kollegen der Polizei Hamburg, die sich privat bereits intensiv mit der Einrichtung und Administration sozialer Dienste auseinandergesetzt haben.
- Schulungsmöglichkeiten und Schulungsbedarf klären [i.A.]
- Auswahl der Redakteure
- Schulung der ausgewählten Redakteure
- Verhaltensregeln (Netiquette) erstellen und durch J prüfen lassen
- Social Media Guidelines der FHH durch J überprüfen und bei Bedarf ändern/ergänzen lassen
- Impressum verfassen und durch J prüfen lassen
- Bannergrafik/en entwerfen bzw. entwerfen lassen
- Zugang zu den Diensten mit der IT-Abteilung klären
- Einrichtung eines neuen E-Mail-Accounts über die IT-Abteilung veranlassen
- Einrichtung und Konfiguration eines Facebook-Accounts und der Fanpage
- Einrichtung und Konfiguration eines Twitter-Accounts
- Ggf. Einrichtung und Konfiguration eines Blogs bei hh.de
- Interne und externe Werbung für die Social-Media-Aktivitäten der Polizei Hamburg vorbereiten und durchführen

24. Entscheidungsbedarf

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

Anhänge

- Social Media Guidelines der FHH
- Booklet „Tipps für den Umgang mit Social Media“

