

## 17. Wahlperiode

### Schriftliche Anfrage

#### des Abgeordneten Hakan Taş (LINKE)

vom 16. Juni 2015 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 17. Juni 2015) und **Antwort**

#### Nutzung von Social Media durch die Berliner Polizei (I)

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Welche der sogenannten sozialen Medien (Social Media) werden von der Berliner Polizei derzeit zu welchen Zwecken jeweils genutzt, und welche Erweiterungen sind geplant?

Zu 1.: Die Polizei Berlin nutzt die sozialen Medien Twitter und Facebook zur Öffentlichkeitsarbeit, zur Nachwuchsgewinnung, zur Vermittlung von Präventionsthemen, zur Unterstützung von Öffentlichkeitsfahndungen bzw. von Mithilfeersuchen an die Bürgerinnen und Bürger sowie zur einsatzbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation bei großen Veranstaltungen bzw. Versammlungen.

Zudem besitzt die Polizei Berlin einen Account bei YouTube. Auf diesem Account wurde bislang nichts veröffentlicht.

Als Erweiterung des Social Media-Portfolios der Polizei Berlin ist eine Applikation für Smartphones und Tablets geplant. Weiterhin bestehen strategische Überlegungen zum Engagement der Polizei Berlin auf einer Social Media Berufsdating-Plattform.

2. Welche (Kommunikations-)Strategie liegt der Nutzung von Social Media durch die Berliner Polizei zu Grunde?

Zu 2.: Die Social Media-Strategie der Polizei Berlin orientiert sich an den im Abschlussbericht der Projektgruppe Neue Medien im Juni 2013 ausgesprochenen Empfehlungen. Demnach unterliegt sie keinem starren Strategieplan.

3. Gibt es Konzepte, Leitfäden etc. für die Nutzung von Social Media durch die Berliner Polizei? Wenn ja, wie lauten diese im Originalwortlaut (bitte beifügen)?

Zu 3.: Derzeit bestehen folgende Leitfäden und Konzepte (als Anlagen beigefügt) im vorgenannten Sinne:

- a. Leitfaden „Nutzung von sozialen Netzwerken in der Berliner Verwaltung - Umgang mit und in sozialen Netzwerken“ (Herausgeber: SenInnSport ZS C2 sowie Senatskanzlei Berlin, Dezember 2012)
- b. Abschlussbericht der Projektgruppe Neue Medien der Polizei Berlin (Juni 2013)
- c. Merkblatt „Allgemeine Hinweise zum Umgang mit Sozialen Medien für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Polizei Berlin“

4. Wie ist das Social-Media-Team der Berliner Polizei organisiert, wo ist es angesiedelt, wie ist es eingebunden (Aufgaben, Befugnisse, Abläufe etc.), und wo ist dies geregelt?

Zu 4.: Das Social Media-Team der Polizei Berlin ist derzeit noch in der Projektgruppe Neue Medien organisiert; die unmittelbar der Behördenleitung unterstellt ist. Die Projektgruppe wurde vom Polizeipräsidenten mit der Umsetzung der im Abschlussbericht ausgesprochenen Empfehlungen beauftragt und verantwortet und entwickelt die Social Media-Auftritte der Polizei Berlin.

Es ist geplant, das Team künftig als eigenständigen Sachbereich in den Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit im Stab des Polizeipräsidenten zu integrieren.

5. Wie viele Mitarbeiter\*innen (in Vollzeitäquivalenten) sind derzeit im Social-Media-Team der Berliner Polizei eingesetzt?

Zu 5.: Seit Mai 2015 sind im Social Media-Team der Polizei Berlin 5 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) tätig. Von Mai 2012 bis Mai 2015 waren es 2 VZÄ.

6. Hat die Berliner Polizei externe Beratung/ Schulung etc. zur Nutzung von Social Media in Anspruch genommen? Wenn ja, durch wen, wann, in welchem Umfang und in welchem Zusammenhang? Wie hoch waren jeweils die Kosten für die externe Beratung/Schulung?

Zu 6.: Eine verantwortliche Mitarbeiterin des Social Media-Teams wurde im Jahr 2012 im Rahmen eines E-Learning-Studiums an der Deutschen Presseakademie zur zertifizierten „Social Media Managerin“ ausgebildet. Hierfür entstanden der Polizei Berlin Kosten in Höhe von 1.428 Euro.

Darüber hinaus wurden keine kostenpflichtigen externen Beratungsleistungen in Anspruch genommen.

7. Gibt es personelle Überschneidungen zwischen den Mitarbeiter\*innen des Social-Media-Teams und den Mitarbeiter\*innen der Polizei, die im Internet verdeckt, also mit falschen Identitäten und Legenden, ermitteln?

Zu 7.: Nein.

8. Haben Treffen zwischen Mitarbeiter\*innen des Landes Berlin mit denen anderer Bundesländer, des Bundes oder anderer Staaten zum Zweck des Austausches über den Einsatz von Social Media durch die Polizei stattgefunden oder sind derartige Treffen für die Zukunft in Planung? Wenn ja, welche, wo, wann und mit welchen Teilnehmer\*innen aus welchen Bundesländern/Bundesbehörden/Staaten jeweils?

Zu 8.: Ja, im Rahmen der Projektarbeit gab es Treffen des Teams der Polizei Berlin mit den für die Social Media-Auftritte verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern folgender Polizeidienststellen:

- der Polizei der Niederlande
- der Polizei Wien
- des Bundeskriminalamts
- der Bundespolizei
- der Polizei des Landes Baden-Württemberg (u.a. Polizeipräsidium Stuttgart)
- der Polizei des Landes Brandenburg
- der Polizei des Freistaates Bayern (u.a. Polizeipräsidiums München).

9. Ist darüber hinaus eine institutionalisierte Form des Austausches und der Weiterentwicklung der Konzeption zur Nutzung von Social Media für die Polizeiarbeit zwischen den Bundesländern und dem Bund (Bundeskriminalamt/Bundespolizei) geplant oder schon verwirklicht? Wenn ja, welche?

Zu 9.: Das Bundeskriminalamt veranstaltet einmal jährlich einen Workshop zum Erfahrungsaustausch in Bezug auf die Nutzung Sozialer Medien für die Zwecke der Öffentlichkeitsfahndung. Ein über dieses Thema hinausgehender institutionalisierter Austausch findet derzeit nicht statt.

10. Gibt es eine Form der Kooperation der Social-Media-Teams der Polizei und dem Verfassungsschutz (bitte für die Bundes- und die Länderebene beantworten)?

Zu 10.: Nein, diese Form der Kooperation gibt es weder auf Landes- noch auf Bundesebene.

11. Welche Erfahrungsberichte, Materialien, Beschlüsse und Forderungen zum Einsatz von Social Media durch die Polizei sind dem Senat aus der Arbeit der Ständigen Konferenz der Innenminister- und Senatoren (IMK) bzw. der dort zuständigen Arbeitskreise (vor allem des Arbeitskreises II), seiner Unterarbeitskreise und Projektgruppen seit 2012 bekannt, und hat der Senat selbst Unterlagen im genannten Sinne in die Arbeit der IMK-Gremien eingebracht? Wenn ja, welche?

Zu 11.: Folgende Befassungen in den Gremien der Ständigen Konferenz der Innenminister- und Senatoren (IMK) sind hier bekannt:

- Mit Umlaufbeschluss vom 23.02.2012 beauftragte der Unterausschuss Führung, Einsatz, Kriminalitätsbekämpfung (UA FEK) des Arbeitskreises II (AK II) der IMK das Land Rheinland-Pfalz mit der Einrichtung einer Bund-Länder-Projektgruppe „Soziale Netzwerke“, um
  - a. die polizeilichen Aktivitäten im Bereich Soziale Netzwerke auf der Grundlage einer Sachstandserhebung und -beschreibung zu bewerten,
  - b. die sich aus der Rechtslage und aufgrund relevanter Entscheidungen für die polizeiliche Aufgabenerfüllung ergebenden Konsequenzen darzustellen,
  - c. weitere denkbare polizeiliche Nutzungs- und Einsatzmöglichkeiten einschließlich ihrer Chancen und Risiken aufzuzeigen und
  - d. Empfehlungen für Schwerpunktsetzungen in der polizeilichen Nutzung Sozialer Netzwerke und für die weitere gremienspezifische Befassung mit besonders wichtigen Einzelthemen zu erarbeiten.

Der Leiter der Projektgruppe Neue Medien war als Vertreter des Landes Berlin an der Bund-Länder-Projektgruppe und der Erarbeitung des Abschlussberichtes beteiligt.

Der Abschlussbericht wurde auf der 52. Sitzung des UA FEK am 07./08.03.2013 und in der Folge durch die übergeordneten Gremien zur Kenntnis genommen.

- Im Rahmen der 54. Sitzung des UA FEK am 05./06.09.2013 wurde unter TOP 6.2 der Abschlussbericht der Bund-Länder-Projektgruppe „Öffentlichkeitsfahndung in sozialen Netzwerken“ zur Kenntnis genommen. Es wurde festgestellt, dass die Nutzung sozialer Netzwerke die polizeilichen Möglichkeiten zur Öffentlichkeitsfahndung erweitert, deren Erfolgsaussichten wesentlich erhöht, einen zeitgemäßen Fahndungsansatz in der heutigen Informationsgesellschaft bietet und in diesem Zusammenhang eine sinnvolle

Ergänzung zu den herkömmlich genutzten Medien darstellen kann.

- Auf der 199. Sitzung der IMK vom 11. bis 13.06.2014 wurde unter TOP 12.1 die Nachwuchsgewinnung in Sozialen Netzwerken durch Hamburg vorgetragen. Die IMK teilt die Auffassung, dass die Nutzung sozialer Netzwerke die polizeilichen Möglichkeiten zur Nachwuchsgewinnung erweitert, deren Erfolgsaussichten erhöht und eine sinnvolle Ergänzung zu den herkömmlichen genutzten „klassischen“ Medien darstellen kann.

Unter TOP 12.2 teilte die IMK die Auffassung, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke zur taktischen Öffentlichkeitsarbeit die Bewältigung von polizeilichen Einsätzen aus besonderen Anlässen unterstützen kann und schlug Bund und Ländern vor, Art und Umfang der Nutzung dieses zeitgemäßen Informations- und Kommunikationsmediums zu prüfen und die im Abschlussbericht der Bund-Länder-Projektgruppe aufgezeigten Empfehlungen als Grundlage der Umsetzung zu nutzen.

Unter TOP 17 beauftragte die IMK den AK II, die fachlichen Aspekte einer gemeinsamen Polizei-App zu prüfen und ihr zur Herbstsitzung 2014 einen Bericht vorzulegen. Dazu wurde unter Vorsitz des Landes Sachsen eine länderübergreifende Arbeitsgruppe (AG) eingerichtet. Die Projektgruppe Neue Medien der Polizei Berlin nimmt an dieser AG teil. Ein Bericht steht noch aus.

- Die 57. Sitzung des UA FEK am 18./19. März 2015 nahm den mündlichen Bericht der Deutschen Hochschule der Polizei (DHPol) zum Forschungsprojekt SCARSOME („Serious crime and the role of social media“) zur Kenntnis.

12. Auf welche Weise, durch welche Gremien oder Stellen werden die Erfahrungen mit dem Einsatz von Social-Media durch die Berliner Polizei ausgewertet?

Zu 12.: Die Erfahrungen werden regelmäßig durch das Social Media-Team gemeinsam mit den beteiligten Dienststellen und dem Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit ausgewertet, die Erkenntnisse werden im Sinne des Best Practice-Ansatzes für die zukünftige Anwendung umgesetzt.

Berlin, den 30. Juni 2015

In Vertretung

Bernd Krömer  
Senatsverwaltung für Inneres und Sport

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 06. Juli 2015)

# Leitfaden

## Nutzung von sozialen Netzwerken in der Berliner Verwaltung

### Umgang mit und in sozialen Netzwerken

Version 1.0 vom 12.12.2012



## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	An wen richtet sich dieser Leitfaden?	5
1.2	Danksagung	6
2	Rechtliche und inhaltliche Rahmenbedingungen	7
2.1	Grundlagen	7
2.2	Auswahl eines sozialen Netzwerks	7
2.3	Nutzungsvertrag	7
2.4	Vergaberechtliche Überlegungen	8
2.5	Werbung und Sponsoring	8
2.6	Gleichheitssatz und Wettbewerbsrecht	9
2.7	Datenschutz	9
2.8	Individualisierung des Accounts	10
2.9	Informationspflicht	11
2.10	Barrierefreiheit	11
2.11	Gestaltung und Markenauftritt	11
2.12	Zielsetzung des Senats	11
2.13	Steuerung der Aktivitäten	12
2.14	Autorisierung (wer darf nach außen sprechen)	12
2.15	Rollenverteilung (Grundsätze)	13
2.16	Einbindung der Fachebene	14
2.17	Reaktionszeiten	14
2.18	Haftung für das eigene Handeln	15
2.19	Haftung für nutzergeneriertes Handeln	15
2.20	Dienstrechtliche Hinweise	16
2.21	Wie soll nach außen kommuniziert werden?	17
2.22	Organisation und technische Ausstattung	17
3	Evaluation des Einsatzes	18

3.1	Operative Ziele	18
3.2	Steigerung der Nutzung und der Besucherzahlen	18
4	Einsatz von Facebook	19
4.1	Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen	19
4.2	Datenschutzrechtliche Mitverantwortung	20
4.3	Anbieterverhalten und Angebotsstabilität	20
4.4	Fazit	21
5	Ausblick und Produktalternativen	22
6	Rahmen für eine Verhaltensrichtlinie in sozialen Netzwerken	23
6.1	Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung	23
6.2	Verschwiegenheitspflicht und Amtsgeheimnis	23
6.3	Rechte Dritter	24
6.4	Offener Umgang mit Fehlern	24
6.5	Besonderheiten bei privater Nutzung	24
6.6	Allgemeine Empfehlungen zur Kommunikation	24
6.7	Weiterführende Informationen	25

## 1 Einleitung

Durch den heute hohen Verbreitungsgrad von sozialen Netzwerken (social networks, social media, soziale Medien) im Lebensalltag vieler Menschen, der zunehmenden Präsenz von Firmen und Einrichtungen auf diesen Plattformen und der allgemeinen gesellschaftlichen und politischen Entwicklung durch die aktive und/oder passive Verwendung dieser Plattformen, ergibt sich auch für die Berliner Verwaltung die Notwendigkeit, sich sowohl formal als auch inhaltlich mit den Rahmenbedingungen auseinander zu setzen und Einsatz- sowie Nutzungsmöglichkeiten für den öffentlichen Dienst zu prüfen und zu beschreiben.

Es gibt mittlerweile zahlreiche soziale Netzwerke mit unterschiedlichen Marktdurchdringungen. Dazu zählen, um nur einige namentlich zu nennen, Facebook, Google+, Twitter, MySpace, StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ, Wer-kennt-Wen, Lokalisten, Xing und YouTube.

Während sich der inhaltliche Fokus einiger sozialer Netzwerke im wesentlichen durch die adressierten Zielgruppen unterscheidet (Schule, Studium, Nachbarschaft, Arbeitswelt u.ä.), sind andere soziale Netzwerke (insbesondere Facebook, Google+, Twitter, YouTube) deutlich breiter aufgestellt und können damit auch die meisten Nutzerinnen und Nutzer auf sich vereinigen. Da ein grundlegendes Ziel bei der Nutzung von sozialen Netzwerken das Erreichen einer möglichst großen Öffentlichkeit sein dürfte, sind gerade diese Netzwerke für den Einsatz in der öffentlichen Verwaltung besonders interessant.

Soziale Netzwerke sind sowohl hinsichtlich ihrer Ausprägung und der nutzbaren Funktionen, als auch hinsichtlich der jeweiligen rechtlichen Bewertung und Würdigung einer ständigen Entwicklung unterworfen. Der vorliegende Leitfaden kann somit nur den gegenwärtigen Stand der Diskussion sowie die derzeitigen Herausforderungen und möglichen Risiken darstellen und insgesamt eine erste Orientierung geben.

Vor diesem Hintergrund ist eine periodische Fortschreibung dieses Leitfadens erforderlich und vorgesehen.

### 1.1 An wen richtet sich dieser Leitfaden?

Mit dem vorliegenden Leitfaden, dessen inhaltliche Grundlagen im Rahmen einer Arbeitsgruppe gelegt wurden, soll Bezirks- und Senatsverwaltungen sowie den nachgeordneten Einrichtungen des Landes Berlin eine Entscheidungs- und Vorgehenshilfe für die Prüfung, die Auswahl und die Nutzung eines geeigneten sozialen Netzwerks gegeben werden.

Dabei wird allerdings bewusst auf einen Überblick zu den unterschiedlichen sozialen Netzwerken und deren spezialisierten Zielrichtungen und –gruppen verzichtet. Diese unterliegen stetigen und dynamischen Veränderungen und wurden bereits vielfach beschrieben. Einen guten inhaltlichen Überblick zu Funktionen und Leistungsumfang der aktuell verfügbaren



sozialen Netzwerke bietet der von der Hamburgischen Finanzverwaltung<sup>1</sup> herausgegebene Leitfaden, der in adäquater Anwendung leicht auf die Verhältnisse in der Berliner Verwaltung übertragen werden kann.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich im ersten Teil an verantwortliche Entscheider über den dienstlichen Einsatz von sozialen Netzwerken und an die initialen „Gestalter“ dieser erweiterten Internetauftritte, der zweite Teil formuliert für Nutzerinnen und Nutzer einfache und grundlegende Verfahrens- und Verhaltensregeln für den (dienstlichen) Einsatz von sozialen Netzwerken.

## 1.2 Danksagung

Im Rahmen der Vorbereitung dieses Leitfadens und bei der Arbeit unserer Arbeitsgruppe soziale Medien wurden verschiedene bestehende Regelungen in anderen Bundesländern mit in die Betrachtungen einbezogen.

Besonders hilfreich war für unsere Arbeiten der Leitfaden „Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele“, der von der Finanzbehörde der freien und Hansestadt Hamburg, Abteilung für E-Government und IT-Steuerung, Referat E-Government- und IT-Strategie erarbeitet wurde. Unser Dank gilt daher allen dort beteiligten Kolleginnen und Kollegen für die freundliche Unterstützung und insbesondere für die Zustimmung zur auszugsweisen Übernahme der dortigen Regelungen.

Gleichzeitig richtet sich die Danksagung auch an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Arbeitsgruppe „Soziale Netzwerke“ des Landes Berlin, insbesondere an die Beteiligten aus Senatskanzlei, Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit, IT-Dienstleistungszentrum Berlin, Polizeipräsident Berlin, Landesamt für Bürger – und Ordnungsangelegenheiten, Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft sowie Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt.

---

<sup>1</sup> Zu finden unter <http://www.hamburg.de/contentblob/2882174/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>

## 2 Rechtliche und inhaltliche Rahmenbedingungen

### 2.1 Grundlagen

Die letztendliche Entscheidungshoheit zum Einsatz von sozialen Medien verbleibt bei den Leiterinnen und Leitern der jeweiligen Behörde, da nur von dort im Rahmen der dezentralen Fach- und Ressourcenverantwortung sach- und fachgerechte Vorgehensweisen festgelegt werden können.

Positive Erwartungen beim Einsatz sozialer Netzwerke richten sich auf eine Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich Wirkungsgrad und Reichweite, auf direktere Formen der Kommunikation mit Unternehmen, Bürgerinnen, Bürgern und Beschäftigten sowie auf neue Möglichkeiten der Beteiligung und Partizipation im politisch-administrativen System. Es ist gerade angesichts der in der Öffentlichkeit häufig diskutierten Vermittlungsprobleme der Politik in Richtung Gesellschaft ein wichtiges Ziel des Senats, hier auch neue technische Möglichkeiten und Kommunikationswege zu öffnen oder zumindest zu erproben. Also ist grundsätzliche Offenheit für solche neuen Wege nötig – aber zugleich auch Kompetenz und Sensibilität im Umgang mit den damit verbundenen Risiken und rechtlichen (insbesondere datenschutzrechtlichen) Rahmenbedingungen.

### 2.2 Auswahl eines sozialen Netzwerks

Mit diesem Abschnitt soll eine Orientierung hinsichtlich der relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen für den Einsatz von sozialen Netzwerken gegeben werden. Dabei können nicht alle denkbaren Fallgestaltungen behandelt werden. Eine behördeninterne und auf den Einzelfall orientierte rechtliche und inhaltliche Betrachtung ist in jedem Fall erforderlich. Diese sollte immer unter Kenntnis des konkreten Einsatzszenarios erfolgen. Zudem werden nachfolgend nur solche rechtlichen Fragestellungen behandelt, die sich speziell beim Einsatz von sozialen Medien in der Berliner Verwaltung stellen. Daneben gelten selbstverständlich auch noch weitere rechtliche Vorgaben für die Bereiche Internet und/oder Verwaltung, die hier nicht weiter behandelt werden.

### 2.3 Nutzungsvertrag

Durch den Einsatz von sozialen Netzwerken in der öffentlichen Verwaltung schließt die jeweilige Behörde mit dem Anbieter einen Nutzungsvertrag. Dies gilt auch dann, wenn die Nutzung des Tools kostenlos ist. Dabei muss der Vertragsschluss nicht ausdrücklich in einem gesonderten Vertrag erfolgen, sondern kann auch einvernehmlich oder per „Mausklick“ z. B. bei der Eröffnung eines Kontos, durch Herunterladen der zum Betrieb erforderlichen Software oder durch bloße Nutzung des Produkts erfolgen.

Dem Nutzungsvertrag liegen meistens Allgemeine Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen und/oder ähnliches zugrunde, denen die Nutzerin oder der Nutzer üblicherweise im Rahmen der Anmeldung zustimmen muss. Diese Zustimmung kann rechtlich relevante Auswirkungen bei den Themen „Datenschutz“ und „Werbung“ haben (s.u.). Es ist immer zu prüfen, ob die beabsichtigte Nutzung nach den Nutzungsbedin-

gungen der Anbieter zulässig ist und ob diese umgekehrt auch mit den Regelungen der Berliner Verwaltung zu vereinbaren sind<sup>2</sup>. Ist der Anbieter eines sozialen Netzwerks ein ausländisches Unternehmen, erfolgt in den Nutzungsbedingungen meistens eine Rechtswahl- und Gerichtsstandsfestlegung auf der Basis des Anbieterstandorts<sup>3</sup>. Auch die weiteren vom Betreiber vorgegebenen Vertragsbedingungen sind faktisch nicht verhandelbar. Potentielle Nutzerinnen oder Nutzer haben nur die Möglichkeit, diese zu akzeptieren oder auf die Nutzung des Angebots zu verzichten.

## 2.4 Vergaberechtliche Überlegungen

Beim Einsatz von sozialen Netzwerken durch die öffentliche Verwaltung werden Verträge mit privaten Anbietern geschlossen. Dies zieht einige vergaberechtliche bzw. wettbewerbsrechtliche Fragestellungen nach sich, auf die im Folgenden kurz eingegangen wird.

Bereits vor der Auswahl eines geeigneten sozialen Netzwerks ist zu prüfen, ob mit der Nutzung vergaberechtlich relevante Leistungsbeziehungen zwischen dem Land Berlin und dem Anbieter verbunden sein könnten. Vertiefte Ausführungen oder Vergabekammer-Entscheidungen gibt es zu den hier relevanten Fragen bislang nicht. Insofern stehen die folgenden Ausführungen unter dem Vorbehalt neuer rechtlicher Entwicklungen und ggf. neuer Geschäftsmodelle.

Das Vergaberecht ist grundsätzlich immer dann anzuwenden, wenn das Merkmal „entgeltlicher Vertrag“ erfüllt ist. Der Begriff entgeltlicher Vertrag setzt nicht zwingend eine Geldleistung voraus; auch andere geldwerte Gegenleistungen, wie z. B. die Einräumung von Verwertungsrechten, können dieses Merkmal erfüllen. Die weitere Behandlung ist abhängig vom Auftragswert. Unterhalb der vergaberechtlichen Bagatellgrenze von € 500,- (§ 3 Abs. 6 VOL/A – sog. Direktkauf) kann die Leistung verfahrensfrei eingekauft werden. Erst bei darüber hinaus gehenden Auftragswerten stellt sich die Frage zur Durchführung eines Vergabeverfahrens. Ein Vergabeverfahren kann im Ergebnis auch bereits dann entbehrlich sein, wenn aus bestimmten Gründen (z. B. erforderliche Funktionalität, angestrebte Zielgruppe) nur ein Anbieter bzw. Werkzeug in Betracht kommt.

## 2.5 Werbung und Sponsoring

Für Werbung und Sponsoring sind die entsprechenden Verwaltungsvorschriften zu beachten. Kostenfreie Dienste, die Nutzerinnen oder Nutzer auf der eigenen Homepage einbinden können (z. B. Google-Maps) und die auf den eingebundenen Tools für sich oder für andere („unterstützt von ...“) werben, können eine Form von „Sponsoring“ darstellen. Da Nutzerinnen bzw. Nutzer nur vertragliche Beziehungen zu dem Anbieter eingehen, dürften die Grundsätze über Sponsoring und Werbemaßnahmen nicht anzuwenden sein.

---

<sup>2</sup> So darf man beispielsweise auf Facebook ohne schriftliche Einwilligung keine Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Preisausschreiben anbieten.

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Ziff. 15.1 der Nutzungsbedingungen von Facebook (Quelle: <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>) oder Allgemeine Geschäftsbedingungen von Twitter (dort unter „Zuständige Gerichtsbarkeit“) (Quelle: <http://twitter.com/tos>).

## 2.6 Gleichheitssatz und Wettbewerbsrecht

Aufgrund des verfassungsrechtlichen Gleichheitssatzes<sup>4</sup> ist die öffentliche Hand verpflichtet, nicht nur bei rein hoheitlichem Handeln, sondern auch bei Abschluss von rein zivilrechtlichen Verträgen nicht ohne sachlichen Grund verschiedene Unternehmer ungleich zu behandeln. So könnte sich zum Beispiel der Anbieter eines kostenlosen Tools benachteiligt fühlen, weil die Berliner Verwaltung für ihren Auftritt in sozialen Netzwerken nicht sein Tool, sondern das des Mitbewerbers öffentlichkeitswirksam einsetzt. Ein Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichberechtigung könnte daneben eine unlautere Wettbewerbsbehandlung im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen. Insbesondere wenn kein Vergabeverfahren vorab durchzuführen war, stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, welche Maßnahmen die Verwaltung ergreifen kann, um von vornherein die Gefahr von Rechtsverstößen in diesem Bereich zu minimieren.

Die Auswahlentscheidung muss daher aufgrund sachlicher Kriterien erfolgen. Dafür ist eine klare Zieldefinition (Was soll mit dem Engagement in sozialen Netzwerken und mit welchem Aufwand erreicht werden?) erforderlich. Aus dieser Zieldefinition lassen sich dann Kriterien ableiten, anhand derer sich die potentiell in Betracht kommenden Anbieter messen lassen. Die konkrete Auswahlentscheidung sollte aktenkundig nachvollziehbar werden.

Ein mögliches Ergebnis kann dabei auch sein, dass der angestrebte Kommunikationszweck nur durch ein bestimmtes Tool erreicht werden kann.

## 2.7 Datenschutz

Durch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist jede Bürgerin und jeder Bürger vor einer ungerechtfertigten Erhebung, Speicherung, Weitergabe und Verwendung seiner persönlichen Daten geschützt<sup>5</sup>. Seine Konkretisierung findet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung in den einschlägigen Datenschutzvorschriften. Speziell bei den so genannten Telemedien, zu denen sämtliche soziale Netzwerke zählen, finden die datenschutzrechtlichen Bestimmungen im Telemediengesetz (TMG)<sup>6</sup> sowie bei journalistisch-redaktionellen Angeboten § 57 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) Anwendung. Ergänzend gelten das Berliner Datenschutzgesetz sowie das Bundesdatenschutzgesetz.

In der Praxis resultiert aus dem Datenschutzgebot zunächst die Pflicht, vor der Entscheidung über die Nutzung eines sozialen Netzwerks zu prüfen, ob bei der konkreten Anwendung durch die Verwaltung personenbezogene Daten aus dem jeweiligen Verfügungsbereich verarbeitet werden sollen und ob die datenschutzrechtlichen Anforderungen (jeweils) für die konkret geplante Art der Datenverarbeitung im Rahmen der Funktionen des vorgesehenen sozialen Netzwerks eingehalten werden können. Werden bei der Nutzung eines sozialen Netzwerks und bei der konkreten Nutzung personenbezogene Daten im Rahmen eines automatisierten Verfahrens verarbeitet, sollten in jedem Fall die/der behördliche/n Datenschutzbeauftragte/n frühzeitig in den Vorbereitungsprozess einbezogen werden.

---

<sup>4</sup> Vgl. Art. 3 Abs. 1 GG.

<sup>5</sup> Vgl. BVerfGE 65, 1ff. („Volkszählungsurteil“).

<sup>6</sup> Vgl. §§ 11ff. TMG.

Diese Grundsätze gelten unabhängig davon, ob die automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten auf eigenen Servern oder auf Servern von Dritten erfolgt (dann läge eine Datenverarbeitung im Auftrag vor)<sup>7</sup>. Bei Servern von Dritten ist zu prüfen, ob deren Nutzungsbedingungen und Datenschutzvorschriften mit den vorgenannten Datenschutzvorschriften in Einklang zu bringen sind. Dies gilt verstärkt beim Einsatz von kostenlosen Tools, weil dort nicht selten die Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Daten „zahlen“. So ist beispielsweise der „Like-Button“ von Facebook, den Webseiten-Betreiber als so genanntes „Social-Plugin“ auf ihrer Seite einbinden können, in der derzeit angebotenen Form datenschutzrechtlich problematisch. Vergleichbare Funktionen beinhalten viele soziale Netzwerke, z.B. das Netzwerk Google+ mit der „+1“-Funktion oder YouTube mit dem „Mag ich“-Knopf.

In Abstimmung mit dem Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit wird daher darauf hingewiesen, dass die Einbindung von Social Plugins (z.B. „Gefällt mir“-Knopf) auf der Internetseite einer Verwaltung nach deutschem Datenschutzrecht rechtswidrig ist, wenn bereits beim Laden der Seite und ohne weitere Anwenderaktionen personenbezogene Daten von Betroffenen unabhängig davon, ob sie das betreffende soziale Netzwerk nutzen oder nicht, an den Betreiber der Netzwerkplattform übermittelt werden. Diese Daten beinhalten bei dort angemeldeten Benutzerinnen und Benutzern neben der vollständigen IP-Adresse und der aufgerufenen URL unter anderem eine Kennung, die direkt mit den Profilen der Nutzerin oder des Nutzers verknüpft sind.

Die Nutzung der sogenannten „Doppelklick-Technik“, bei der zunächst eine Nutzeraktion erforderlich ist, um die Datenübertragung und die mit dem „Gefällt mir“-Knopf verbundenen Aktionen zu starten, ist dagegen datenschutzrechtlich akzeptabel, sofern die Betroffenen in geeigneter Form über die damit ggf. verbundene Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten durch den Betreiber des sozialen Netzwerks einschließlich einer dort möglichen Profilbildung aufgeklärt werden.

## 2.8 Individualisierung des Accounts

Die meisten sozialen Netzwerke bieten den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit ihr Profil oder Ihren Account zu individualisieren. Diese Einstellungsvarianten sind dabei sehr unterschiedlich und ändern sich zum Teil häufig. Daher sind zentrale und auf jedes soziale Netzwerk angepasste Vorgaben nicht möglich. In jedem Fall sind die Individualisierungsmöglichkeiten zu nutzen, um die Absendererkennung deutlich zu machen, das Land Berlin zu präsentieren und um auf andere Informationskanäle des Landes aufmerksam zu machen.

Sofern möglich ist die Verwendung folgender Individualisierungsmöglichkeiten bindend:

- Verlinkung zum Stadtportal
- Verwendung des Logos („beBerlin“)

---

<sup>7</sup> Die automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten durch die sozialen Netzwerke selbst soll an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Es wird aber nochmals daran erinnert, dass gegen die Datenschutzbestimmungen zahlreicher Anbieter sozialer Netzwerke rechtliche Bedenken bestehen. Nach Einschätzungen verschiedener Fschleute sind sie nicht mit dem deutschen Datenschutzrecht vereinbar (vgl. etwa Erd, in: NVwZ 2011, 19ff.). Auf die Ausführungen unter Ziff. 4.1 wird verwiesen.

- Designzitat aus der „beBerlin“ - Kampagne (der „Zacken“)

## 2.9 Informationspflicht

In dem Profil oder dem Account muss ersichtlich werden, dass die Informationen vom Land Berlin stammen. Es muss die Verwaltung angegeben sein, die den Dienstherren des Accountmanagements darstellt. Grundsätzlich besteht eine Verpflichtung zur Veröffentlichung eines Impressums mit den dafür geltenden Regelungen hinsichtlich Sichtbarkeit (Erreichbarkeit) und Inhalten. Ein bloßer Verweis auf das Stadtportal ist nicht ausreichend<sup>8</sup>.

## 2.10 Barrierefreiheit

Anbieter von sozialen Netzwerken unterliegen keiner Barrierefreiheitsverordnung. Dementsprechend sind deren Angebote nicht per se barrierefrei. Daher ist anzustreben, dass Informationen, die in den sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt werden, zumindest dem Wesen nach auch in barrierefreier Form erfahrbar gemacht werden (beispielsweise auf dem Stadtportal).

## 2.11 Gestaltung und Markenauftritt

Wenn Bildelemente für die Individualisierung des Profils oder des Accounts zur Verfügung stehen, ist die Abbildung des Logos („beBerlin“) vorgesehen. Die Vorgaben des Styleguides für die Logoverwendung sind zu berücksichtigen. Benutzte Bildelemente sind in ausreichender Auflösung bereitzustellen.

## 2.12 Zielsetzung des Senats

- Imagepflege
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Hinweise auf Veranstaltungen mit Spitzenpolitikern, soweit sie für das betroffene Medium besonders interessant sind z.B. Musicboard, Eröffnungen, Lesungen, usw.)
- Verbreitung von Nachrichten, für die klassische Pressemeldungen nicht das geeignete Mittel wären, z.B.: Infos, wenn Bürgerämter bestreikt werden; Kurzfristige Sperrungen durch Tiefbauämter; Erinnerung an die Bürgerinnen und Bürger zum Wählen (nicht politisch) gehen; bei einer Senatsverwaltung beispielsweise: Platzierung der hauseigenen Mannschaft beim Marathon etc.
- Entsprechend den Richtlinien der Regierungspolitik für die laufende Legislaturperiode sind die Möglichkeiten für die allgemeine politische Diskussion und Meinungsbildung weiter zu verbessern sowie
- die Beteiligungsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger in den sie unmittelbar betreffenden Angelegenheiten zu stärken.

---

<sup>8</sup> Es kommt in letzter Zeit häufiger vor, dass Unternehmensauftritte in sozialen Netzwerken aufgrund des fehlenden Impressums abgemahnt werden, siehe u.a. <http://www.wbs-law.de/e-commerce/achtung-unternehmer-gewerblich-genutzte-facebook-seiten-müssen-mit-ordnungsgemasem-impressum-versehen-werden-18849/>

### 2.13 Steuerung der Aktivitäten

Die Senatskanzlei (Landesredaktion) erstellt Kriterien für die grafische Gestaltung von Auftritten in verschiedenen sozialen Netzwerken. Die Entscheidung, ob eine Verwaltungseinheit einen Account betreibt, verbleibt in der Verantwortung der Hausleitung. Es ist darauf zu achten, dass die Verantwortlichen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in ausreichender Form beteiligt werden. Es wird empfohlen eine Kollegin oder einen Kollegen aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit der Erstellung und Pflege des Accounts zu betreuen.

Für jeden Account ist ein Ansprechpartner („Accountmanager“) zu benennen. Alle Ansprechpartner sind der Senatskanzlei, innerhalb eines Hauses der Hausleitung, zu melden.

Accountmanagerinnen und -manager besitzen die vollen Zugangsrechte zu den jeweiligen Accounts. Sie verwalten die Zugangsdaten in eigener Verantwortung. Eine Weitergabe der Zugangsdaten an Kolleginnen und Kollegen ist mit Einverständnis des Accountmanagements möglich und zu dokumentieren.

Veröffentlichungen in einem sozialen Netzwerk (in der Regel „Posts“) werden durch das Accountmanagement erstellt (vgl. 6.3). Handelt es sich um Veröffentlichungen aus einem Fachbereich, so benennt der betroffene Fachbereich eine Ansprechperson, die bei Rückfragen kontaktiert werden kann (vgl. 2.16).

Durch geeignete technische und organisatorische Mechanismen sollten die in den sozialen Netzwerken „üblichen“ Antwortzeiten auf etwaige Anfragen eingehalten werden. Diese liegen oftmals im Bereich von wenigen Stunden, in Einzelfällen sogar deutlich darunter. Die „verwaltungsüblichen“ Reaktionszeiten, im Wesentlichen mit bestimmt durch Kernzeit und Wochenenden, haben dabei keine Bedeutung. Antworten oder Reaktionen sollten auch zu unüblichen Zeiten möglich sein. Längere Reaktionszeiten (oder fehlerhafte Inhalte) könnten sich auf den gesamten Auftritt negativ auswirken und durch Dominoeffekte (schnelle Verbreitung von Imageschädigenden Informationen („shit-storm“) schnell weite Verbreitung finden.

Die Senatskanzlei bietet für alle Accountmanagerinnen und -manager ein Anwenderforum an. Ziel dieser Anwenderforen ist ein regelmäßiger Austausch, eine bessere Vernetzung, sowie eine - soweit gewünscht - einheitliche Darstellung der sozialen Netzwerke, die das Land Berlin einsetzt.

### 2.14 Autorisierung (wer darf nach außen sprechen)

Die Accountmanagerinnen und -manager sind autorisiert, um über das soziale Netzwerk mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dabei sind die Ziele, die für den jeweiligen Einsatz des sozialen Netzwerks erstellt wurden, von zentraler Bedeutung. Die Ziele formulieren dabei auch die Themengebiete, zu dem sich das Accountmanagement äußern kann.

### 2.15 Rollenverteilung (Grundsätze)

Das Accountmanagement verwaltet das jeweilige soziale Netzwerk (vgl. Abbildung 1). Die benutzen Accountdaten sind stellenbezogen zu dokumentieren. Es ist Aufgabe des Accountmanagements, die gestalterischen Vorgaben (Styleguides) der Senatskanzlei und der jeweiligen Hausleitung für den Einsatz in sozialen Netzwerken umzusetzen.

Das Accountmanagement veröffentlicht die Beiträge und stimmt den Redaktionsplan mit der Pressestelle ab. Das Accountmanagement entscheidet darüber, ob Fachbereiche Veröffentlichungen selbst durchführen können.

Die Ansprechperson aus dem Fachbereich gibt Auskunft bei Fragen des Accountmanagement. Eine angemessene Erreichbarkeit der Ansprechperson im Fachbereich muss sichergestellt werden.

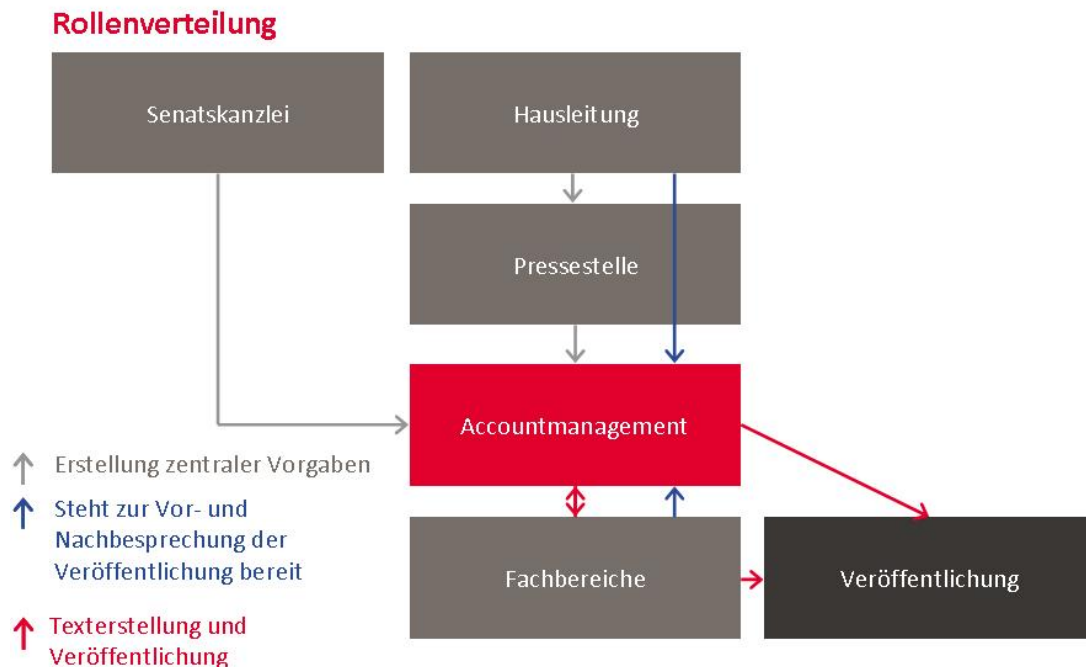
Die Ansprechperson aus dem Fachbereich ist der Pressestelle bekannt und wurde von dieser über die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit des jeweiligen Hauses unterrichtet.

Die Pressestelle erlaubt dem Accountmanagement sowie den Ansprechpersonen aus den Fachbereichen die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Ferner kann die Pressestelle in Abstimmung mit der Hausleitung inhaltliche Vorgaben für den Redaktionsplan erstellen.

Die Hausleitung entscheidet über den Einsatz von sozialen Netzwerken, definiert die Ziele des Einsatzes und kennt den Redaktionsplan, ferner entscheidet sie über die Kriterien für die Evaluation. Die Hausleitung ist für die Vor- und Nachbereitung von politischen Inhalten und Veröffentlichungen in einem angemessenen Zeitrahmen und der entsprechenden Reaktionszeit verfügbar.

Die Senatskanzlei erstellt zentrale gestalterische Vorgaben für den Einsatz von sozialen Netzwerken und versteht sich als Austauschstelle der Erfahrungen der dezentralen Accountmanagements. Inhalte für die sozialen Netzwerke obliegen der inhaltlichen Verantwortung der jeweiligen Verwaltung.





**Abbildung 1 - Rollenverteilung - Accountmanagement**

### 2.16 Einbindung der Fachebene

Ideen der Fachabteilungen für Beiträge in einem sozialen Netzwerk sind willkommen. Neben den jeweiligen Themenvorschlag benennt die Fachabteilung eine Ansprechperson, die für Rückfragen zur Verfügung steht.

In den sozialen Medien sind kurze Reaktionszeiten, auch am Wochenende, einzuhalten (s. 2.17). Hat das Accountmanagement auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern zu reagieren, so muss ggf. eine von der Pressestelle oder eine autorisierte Stelle der Fachabteilung in der Lage sein, dem Accountmanagement Auskunft zu geben.

### 2.17 Reaktionszeiten

Soziale Medien zeichnen sich durch die Möglichkeit des Dialogs aus. Ein Dialog ist wesentlich fruchtbarer, wenn er in Echtzeit stattfindet. Vielmehr noch besitzen die Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Medien die berechnete Anspruchshaltung, dass zügig auf Ihre Beiträge reagiert wird.

Auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern ist im Idealfall noch an dem Tag der Erstellung zu reagieren, bei dringlichen Fragen in einem entsprechend verkürzten Zeitraum. Spätere Reaktionen könnten möglicherweise eine negative Außenwirkung entfalten.

Wichtig ist, dass nicht jeder Beitrag kommentiert werden muss. Insbesondere auf Fragen, Fehlerhinweise und allgemeine Hinweise sollte reagiert werden. Ein Beitrag am Tag sollte Standard sein (gerne auch auf ein Lob hin oder auf andere Beiträge hin).

### 2.18 Haftung für das eigene Handeln

Soziale Netzwerke leben durch ihre Inhalte. Wer Fotos, Videos, Texte, Musik oder ähnliches auf solche Portale lädt, muss vorher genau prüfen, ob er dazu berechtigt ist. Vor allem sogenannte Immaterialgüterrechte (z. B. Urheberrechte), aber auch Persönlichkeitsrechte anderer könnten hier betroffen sein. Nur weil entsprechende Inhalte im Internet frei und problemlos verfügbar sind, bedeutet dies nicht, dass sie auch frei genutzt und für den eigenen Auftritt genutzt werden dürfen.

Grundregeln:

- Wenn die Inhalte eine (auch noch so geringe) geistige Fremdleistung darstellen, sollte man immer davon ausgehen, dass sie nicht ohne Genehmigung auf das eigene Portal gestellt werden dürfen.
- Wenn auf den Inhalten fremde Personen deutlich zu erkennen sind (z. B. auf Fotos oder Videos), so müssen diese Personen grundsätzlich ihre Einwilligung zur (ggf. erneuten) Veröffentlichung erklären.
- Bestehen die Inhalte aus eigenen Texten, so ist darauf zu achten, dass Tatsachenbehauptungen nachweislich wahr sein müssen und Meinungsäußerungen die Grenze zur Beleidigung nicht überschreiten dürfen.

Vorsicht ist auch bei der Verlinkung zu anderen Webseiten geboten, wenn diese Webseiten z. B. (fremde) rechtswidrige Inhalte veröffentlichen. Zwar ist das bloße Setzen eines Links ein sozialadäquates Verhalten und zieht grundsätzlich keine Haftung nach sich. Ergibt sich aber aus den Gesamtumständen ein „Übernehmen“ dieser fremden und rechtswidrigen Inhalte, so haftet regelmäßig auch der Linksetzer als sogenannter Mitstörer, sofern er bei der Linksetzung zumutbare Prüfungspflichten hinsichtlich der verlinkten Inhalte verletzt hat. Von einer Übernahme geht man aus, wenn konkrete Tatsachen vorliegen, die aus objektiver Sicht den Schluss zulassen, der Linksetzer wolle die fremden Inhalte als eigene übernehmen und sie sich als solche auch zurechnen lassen.

### 2.19 Haftung für nutzergeneriertes Handeln

Soziale Netzwerke sind gekennzeichnet durch nutzergenerierte Inhalte. In Abkehr vom klassischen Sender-Empfänger-Modell werden mediale Inhalte nicht mehr einseitig von einem Webseiten-Inhaber, sondern nunmehr (auch) durch die Nutzer erstellt, bearbeitet und verteilt. Aus rechtlicher Sicht stellt dies die Frage nach der Haftung für rechtswidrige Fremdinhalte bzw. nach möglichen Haftungsvermeidungsstrategien. Konkret: Kann eine Behörde dafür haftbar gemacht werden, wenn auf der von ihr zur Verfügung gestellten Plattform oder auf dem von ihr betriebenen Account einer Plattform rechtswidrige Kommentare, Links u.ä. seitens Dritter hochgeladen werden?

Die Haftung als sogenannter „Mitstörer“ für Fremdinhalte auf der eigenen Plattform oder dem eigenen Account ist höchstrichterlich noch nicht in allen Facetten geklärt<sup>9</sup>. Weitgehend unstrittig ist allerdings, dass der Plattforminhaber verpflichtet ist, offensichtlich rechtswidrige Inhalte unverzüglich zu entfernen und den Zugang hierzu zu sperren, sobald er hiervon Kenntnis erlangt (Beseitigungspflicht). Unklar ist aber, inwieweit ihn daneben auch noch eine in die Zukunft gerichtete Unterlassungspflicht trifft und welche prophylaktischen Vorkehrungen zur Einhaltung dieser Unterlassungspflicht zu treffen sind, um ähnlich gelagerte Rechtsverletzungen zukünftig zu verhindern.

Solange die Rechtslage noch nicht höchstrichterlich entschieden ist, empfiehlt es sich, bestimmte Schutzmaßnahmen zur Vermeidung von Rechtsverstößen durch Fremdinhalte vorzunehmen. So sollten Meinungs- und Diskussionsforen angemessen moderiert und überwacht werden. Kann dies nicht gewährleistet werden, sollte über die Sichtbarkeit von Kommentaren außerhalb der „Geschäftszeiten“ gesteuert werden (Freischaltung von Kommentaren). Offensichtlich rechtswidrige Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer könnten dann schnell gelöscht werden. Insbesondere bei der Moderation hat aber die öffentliche Verwaltung die Grundrechtsbindung im Umgang mit den Nutzerinnen und Nutzern zu beachten. Angesichts der Meinungsfreiheit der Bürgerinnen und Bürger können missliebige Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer nicht einfach gelöscht werden. Auch ein Ausschluss von Nutzerinnen und Nutzern ist angesichts des Gleichbehandlungsgrundsatzes nicht ohne weiteres möglich. Beides darf erst dann erfolgen, wenn die Grenze zur Rechtswidrigkeit durch die Nutzerin oder den Nutzer überschritten wurde.

## 2.20 Dienstrechtliche Hinweise

Innerhalb der Berliner Verwaltung obliegt die Kommunikation zwischen der Verwaltung und den Medien bzw. zwischen der Verwaltung und der Öffentlichkeit grundsätzlich allein der Pressestelle des Senats, den Behördenleitungen und ihren jeweiligen Pressestellen. Die Behördenleitungen können ihre Kompetenz auf andere Personen übertragen. Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken und den oftmals hier erforderlichen kurzen Reaktionszeiten erscheint eine solche Kompetenzübertragung nahezu zwingend. Dabei sollte die Behördenleitung die strategischen Ziele beim Einsatz von sozialen Netzwerken vorgeben und sich in regelmäßigen Abständen Bericht über die Umsetzung erstatten lassen. Außerdem empfiehlt sich die Verankerung einer entsprechenden Richtlinie für die dienstliche Nutzung von sozialen Netzwerken. Ein Rahmen für diese Verhaltensrichtlinie wurde im Teil 4 dieses Leitfadens vorformuliert.

Wie vorstehend ausgeführt, erwarten die Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken Antworten und Reaktionen auf ihre Beiträge innerhalb kurzer Zeiträume. Dies erfordert Arbeiten außerhalb der verwaltungsüblichen Arbeitszeiten. Daher sollte eine entsprechende Arbeitszeitregelung für die Berücksichtigung dieser Tätigkeiten mit den betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getroffen werden.

---

<sup>9</sup> Hierzu vgl. etwa Nieland, in: NJW 2010, 1494 ff.; Roggenkamp, Web 2.0 Plattformen im kommunalen E-Government, 2010, S. 208ff. (insb. S. 255f.).

Selbstverständlich bleibt es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Berliner Verwaltung im Rahmen der freien Meinungsäußerung unbenommen, sich als Privatperson in der Öffentlichkeit und insbesondere in sozialen Netzwerken zu äußern, soweit sie in privater Eigenschaft schreiben und sich der erörterte Vorgang nicht direkt oder indirekt auf ihre eigene dienstliche Tätigkeit bezieht. In jedem Fall muss deutlich werden, dass es sich um eine rein private Meinung handelt.

### 2.21 Wie soll nach außen kommuniziert werden?

Zur Unterstützung der Personen, die die sozialen Medien im dienstlichen Auftrag nutzen, wird die Verankerung einer Verhaltensrichtlinie empfohlen. Sie stellt eine Hilfestellung im Umgang mit und in sozialen Netzwerken dar. Etwaige bestehende Unsicherheiten können somit im Vorfeld begegnet und daraus resultierende Risiken minimiert werden.

Die Verhaltensrichtlinie sollte definieren, wie nach außen unter Nutzung der sozialen Netzwerke kommuniziert werden soll. Dabei sind die folgenden grundlegenden Regelungsinhalte zu berücksichtigen:

- Trennungsgebot zwischen dienstlichen und privaten Belangen und Meinungen.
- Hinweis, dass bestehende Regelungen auch in der virtuellen Welt ihre Gültigkeit behalten,
- Erinnerung an die dienstliche Verschwiegenheitspflicht,
- Hinweis auf Inhalte, die nicht verbreitet werden dürfen (z. B. personenbezogene Daten, illegale Inhalte),
- „Netiquette“ (Verhaltensregeln für gutes Benehmen in der elektronischen Kommunikation).

Letztlich gibt die Verhaltensrichtlinie das wieder, was aufgrund der bestehenden Rechtslage aus Vertrag oder Gesetz ohnehin schon gilt bzw. was eine Selbstverständlichkeit sein sollte. Man könnte sie auch als Zusammenfassung der kommunikationsrelevanten Grundregeln betrachten.

### 2.22 Organisation und technische Ausstattung

Ein wesentlicher Aspekt beim Einsatz von sozialen Medien ist die „Art“ der Kommunikation. Diese erfolgt den Erwartungen der Benutzer (Sender und Empfänger) entsprechend in der Regel direkt und erfordert Reaktionen innerhalb angemessener, meist kurzer Zeiträume. Die Erwartungshaltung der Benutzerinnen und Benutzer kann dabei auch die Beantwortung bzw. Reaktion auf Einträge außerhalb der „üblichen“ Bürodienstzeiten, auch oder vielleicht auch gerade an Wochenenden gerichtet sein. Dieser potenziellen Erwartungshaltung sollte nicht entsprochen, sondern vielmehr auf die normalen Dienstzeiten hingewiesen werden.

Neben einer rechtlichen Absicherung – auch bei den Arbeitszeiten – bleibt selbstverständlich auch die angemessene gerätetechnische Ausstattung der mit entsprechenden Aufgaben betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso eine notwendige Voraussetzung wie die zeitliche Umsetzbarkeit dieser Aufgaben im Rahmen ihrer Gesamtarbeitszeit

## 3 Evaluation des Einsatzes

### 3.1 Operative Ziele

Einer Entscheidung über den Einstieg in die Nutzung sozialer Netzwerke sollte, neben der Beachtung der vorstehenden Hinweise, immer eine Definition der geplanten Ziele vorangestellt werden. Nur die sach- und bedarfsgerechte Planung im Vorfeld des Einsatzes und eine vorangestellte Zieldefinition<sup>10</sup> ermöglicht eine Evaluation der Aktivitäten. Dies gilt ganz besonders bei der Nutzung / Einführung von sozialen Netzwerken in die Verwaltungsabläufe, da die damit verbundenen Ziele wie z.B. Steigerung der Kundenzufriedenheit, stärkere Kundenbindung, Imageverbesserung, Vereinfachung und Verlagerung der verwaltungsinernen Abläufe, nicht per se mess- bzw. auswertbar sind. Daher sollten im Vorfeld die beabsichtigten Ziele und die mit ihnen verbundenen Indikatoren festgelegt werden, um den Erfolg der Aktivitäten darstellen zu können, bzw. um über etwaige Verbesserungsmaßnahmen entscheiden zu können.

### 3.2 Steigerung der Nutzung und der Besucherzahlen

Sowohl eine initiale Maßnahme im Rahmen der Einrichtung, als auch eine Korrekturmaßnahme beim Betrieb eines sozialen Netzwerks könnten Aktivitäten zur Steigerung der Nutzung und der Benutzerzahlen sein. Abhängig von der vorangestellten Zieldefinition können begleitende Maßnahmen, wie weitere Verlinkung auf Webseiten, Aufnahme von Hinweisen auf die Aktivitäten in sozialen Medien in die Fußzeilen von E-Mails oder gleichlautende Einträge auf Kopfbögen der Verwaltung oder in Printmedien und Broschüren geeignet sein, um den Nutzungsgrad zu erhöhen.

Die Anbieter von sozialen Netzwerken stellen in der Mehrzahl Werkzeuge zur Verfügung, die die Auswertung der Nutzeraktivitäten nach unterschiedlichsten Aspekten ermöglicht. Diese Auswertungen ermöglichen eine genaue, auf die Aktivitäten oder Herkunft ausgerichtete Analyse des Nutzerverhaltens.

Auch bei der Benutzung dieses Angebots ist auf eine datenschutzkonforme Anwendung in jedem Einzelfall zu achten.

---

<sup>10</sup> Dazu gehört auch eine Definition der potenziellen Zielgruppe (ergibt sich oft aus dem eigenen Dienstleistungsspektrum), eine kurze Analyse, ob die die Zielgruppe in dem geplanten Medium überhaupt aktiv ist und welche Nutzungspotentiale und –grade möglich und wahrscheinlich erscheinen.

## 4 Einsatz von Facebook

Ein grundlegendes Ziel bei der Nutzung von sozialen Netzwerken ist das Erreichen einer möglichst großen Öffentlichkeit. Daher sind gerade weit verbreitete Netzwerke (Maßstab: große Nutzerzahl) für den Einsatz in der öffentlichen Verwaltung interessant. Folglich wird von den Verwaltungsbereichen, die zurzeit den Einsatz von sozialen Netzwerken prüfen, meist eine Präsenz auf Facebook angestrebt.

Der große Verbreitungs- und Nutzungsgrad ist auch der Grund dafür, dass eine besonders intensive Auseinandersetzung und Bewertung der von Facebook bereitgestellten Funktionen durch die Öffentlichkeit und die Fachöffentlichkeit erfolgte. Auf diese Bewertungen wird nachstehend detailliert eingegangen.

### 4.1 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen

Basierend auf dem aktuellen Datenschutzbericht 2011 des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit - BerIBDI - und dem Bericht einer Arbeitsgruppe des AK I „Staatsrecht und Verwaltung“ der Innenministerkonferenz zum Datenschutz in sozialen Netzwerken vom 04. April 2012 gibt es gegen den Einsatz von Facebook in der Verwaltung in seiner bisherigen Nutzungsform momentan erhebliche rechtliche Einwände.

Der BerIBDI geht in seinem Bericht davon aus, dass die derzeitige Ausgestaltung der „Fanpage“ durch Facebook einen datenschutzkonformen Betrieb nicht gestattet und rät daher von der Nutzung dieser Funktion von Facebook ab. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass öffentliche Stellen oder Unternehmen in Berlin, die an der Nutzung festhalten, mit Beanstandungen und aufsichtsbehördlichen Maßnahmen rechnen müssen.

In der Kritik stehen dabei die statistischen Auswertungen über Besucherinnen und Besucher, die die Inhaber einer Fanpage direkt von Facebook erhalten. Diese beinhalten zwar keine personenbezogenen Daten, basieren allerdings auf den detaillierten personenbezogenen Nutzungsdaten, die dem Betreiber der Plattform zur Verfügung stehen<sup>11</sup>. Facebook müsste für einen datenschutzkonformen Betrieb für die jeweilige Fanpage, wenn nicht sogar für das gesamte eigene Angebot, die Erstellung von Nutzerprofilen auf Pseudonyme umstellen; Nutzerinnen und Nutzer müssten über die Profilbildung informiert und ihnen müsste das gesetzlich vorgeschriebene Widerspruchsrecht eingeräumt werden.

Die Ergebnisse derzeit laufender Untersuchungen der zuständigen unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden sind weder auf nationaler noch auf europäischer Ebene absehbar. So steht die endgültige Entscheidung der irischen Datenschutzaufsicht über die konkret zu einzelnen Funktionen von Facebook erhobenen Beschwerden noch aus. Auch die gerichtlichen Entscheidungen in den vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schles-

---

<sup>11</sup> Vgl. Ernst, in: NJOZ 2010, 1917 und <http://www.lto.de/de/html/nachrichten/1603/facebook-Personenbezogene-Daten-gefaellt-mir-button/> (Stand: 13.12.2010).

wig-Holstein gegen Unternehmen und Behörden geführten Gerichtsverfahren wegen des Betriebens von Facebook Fanpages stehen noch aus.

Neben Social Plugins und Fanpages sind weitere technische Entwicklungen und Änderungen der Geschäftspraktiken der sozialen Netzwerke Gegenstand intensiver datenschutzrechtlicher Diskussionen. Es ist zu erwarten, dass die jetzt eingefügte Funktion einer umfassenden digitalen Nutzerbiographie („Timeline“) sowie weitere aktuell realisierte Veränderungen (z.B. unangekündigte Änderungen der E-Mailadresse in den persönlichen Facebook – Kontakten der Nutzerinnen und Nutzer), noch eingehenden datenschutzrechtlichen Untersuchungen unterzogen werden.

#### 4.2 Datenschutzrechtliche Mitverantwortung

Aufgrund des aktuellen Sach- und Rechtsstands sollten weiterhin die folgenden Hinweise hinsichtlich der Nutzung von Facebook durch öffentliche Stellen berücksichtigt werden:

Öffentliche Stellen haben grundsätzlich, speziell bei der Öffentlichkeitsarbeit, aber insbesondere bei der Nutzung sozialer Netzwerke die Pflicht, auf ein hohes Datenschutzniveau zu achten. Bei Social Plugins wie dem Like-Button (der über einen Code-Schnipsel in beliebige Webseiten eingebunden werden kann und unbemerkt eine Verbindung zu den Servern des Betreibers herstellt), kann diese datenschutzrechtliche Mitverantwortung bereits aus den einfachgesetzlichen Bestimmungen des Telemediengesetzes und des Bundesdatenschutzgesetzes abgeleitet werden. Bei der Bereitstellung von Fanpages sollte eine solche Mitverantwortung mindestens aufgrund einer „Vorbildfunktion“ des Staates bejaht werden, der das Recht auf informationelle Selbstbestimmung seiner Bürgerinnen und Bürger schützen will.

Diese datenschutzrechtliche Mitverantwortung legt nahe, Gefährdungen der informationellen Selbstbestimmung durch neue Technologien und Vorteile bei der sachgerechten Erfüllung öffentlicher Aufgaben, wie der Wahrnehmung des Informationsauftrags öffentlicher Stellen, sorgsam gegeneinander abzuwägen. Es sollte dabei besonders berücksichtigt werden, dass für den Betreiber des sozialen Netzwerks personenbezogene Daten und deren Nutzung für Werbezwecke die Währung sind, mit der Bürgerinnen und Bürger für die „unentgeltliche“ Bereitstellung von sozialen Netzwerken tatsächlich bezahlen. Dies gilt speziell bei Social Plugins und Fanpages, da auch Bürgerinnen und Bürger betroffen sind und auf Webseiten von Betreibern „gezwungen“ werden könnten, die eine Nutzung sozialer Netzwerke für sich bislang nicht beabsichtigt hatten.

#### 4.3 Anbieterverhalten und Angebotsstabilität

In Zusammenhang mit den maßgeblich vom Anbieter vorgegebenen Regeln sind zwei weitere Aspekte für die Nutzung in der Verwaltung besonders kritisch zu betrachten:

Die Umbenennung einer einmal eingerichteten Fanpage ist de facto nicht möglich. Dies könnte jedoch z.B. im Fall einer Ressortneubildung zwingend notwendig werden. Zwar ist jederzeit die Neueinrichtung einer entsprechend benannten Seite möglich, die bisherigen „Fans“ der alten Fanseite gehen bei dieser Verfahrensweise jedoch verloren.

Ein weiterer konkreter Kritikpunkt betrifft den im Februar 2012 bekannt gewordenen Umgang von Facebook mit der Fanpage der Stadt München und damit generell den Umgang mit den Interessen der Nutzerinnen und Nutzern.

Die Seite [www.facebook.de/muenchen](http://www.facebook.de/muenchen) konnte bereits rund 400.000 Fans verzeichnen. Aus nicht nachvollziehbaren und auch auf Nachfrage der Stadt nicht nachvollziehbar erläuterten Gründen, wurde die bekannte Adresse für die weitere Nutzung durch Facebook gesperrt und eine alternative Adresse als Ersatz angeboten<sup>12</sup>.

Darüber hinaus gibt Facebook keine Zusicherung für die Stabilität des Angebots und dessen stetige Verfügbarkeit sowie für die künftige Aufrechterhaltung der momentan gültigen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen. Diese könnten sehr leicht einseitig verändert werden. Wie die Erfahrung zeigt, wird von der Möglichkeit zur einseitig bestimmten Veränderung der Geschäftsbedingungen häufig Gebrauch gemacht. Selbst wenn eine Zustimmung zu eventuellen bevorstehenden Veränderungen abgefragt werden sollte, bliebe ggf. als einzige Alternative bei einer Ablehnung die Kündigung des Dienstes. Inwieweit dies bei einer tieferen Verankerung der Facebook - Funktionen in die Verwaltungsabläufe tatsächlich als Alternative betrachtet werden kann, ist im Vorfeld sorgfältig abzuwägen.

#### 4.4 Fazit

**In der Konsequenz der vorstehenden Ausführungen sollte momentan vom Einsatz von Facebook in der öffentlichen Verwaltung abgesehen werden. Ausnahmen sind denkbar, sofern individuelle Ziel- und Nutzungsdefinitionen den datenschutzkonformen Einsatz ermöglichen (vergl. auch 2.1, 1. Absatz).**

---

<sup>12</sup> Vgl. Heise Online Meldung: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Ende-der-Seiten-unter-Staedtenamen-1583359.html> und der Verweis auf Facebook: <https://www.facebook.com/help/?faq=147687585304239#Why-was-my-Page-name-rejected> sowie <https://www.facebook.com/help/323502271070625/>



## 5 Ausblick und Produktalternativen

Eine technische und organisatorische Alternative zu den weit verbreiteten und bekannten zentral organisierten und betriebenen Netzwerken könnten dezentrale soziale Netzwerke bieten.

Diese wären zunächst einmal aus grundsätzlichen Erwägungen sowohl aus datenschutzrechtlicher als auch aus infrastruktureller Sicht ein wichtiger und unterstützenswerter Baustein in der Web 2.0 - Landschaft. Zudem könnte deren Berücksichtigung durch das Land Berlin eine Signalwirkung für die Akzeptanz dieser Netzwerke haben und der momentan erkennbaren Monopolisierung entgegenwirken.

Allerdings stellen diese aufgrund des Entwicklungsstands und des aktuellen Verbreitungsgrads momentan keine reale Handlungsalternative dar.

Die Leitung des Projekts „Diaspora“, das wohl bekannteste und größte dezentral organisierte soziale Netzwerk, wurde von seinen Gründern erst kürzlich als Open Source Projekt an die Entwickler - Gemeinschaft übergeben. Die Gründer von Diaspora werden das Projekt nicht weiter in Vollzeit vorantreiben. Auch die weiteren Produktalternativen wie z.B. Friendica, buddycloud, Lorea, identi.ca oder SecuShare können momentan nicht weiter in Betracht gezogen werden. Ihre mangelnde Bekanntheit stellt –unabhängig von ihrem tatsächlichen Entwicklungsstand und der Einsatzfähigkeit- einen sehr großen Nachteil dar.

Da aber gerade, wie oben dargestellt, der Verbreitungsgrad und damit zahlreiche potentiellen Adressaten für die Aktivitäten der Berliner Verwaltung im Bereich soziale Medien ein wesentliches Kriterium für die Auswahl von sozialen Netzwerken sein dürfte, sind diese Entwicklungen zwar zu beobachten, bieten momentan jedoch keine reale Handlungs- oder Verfahrensalternative.

## 6 Rahmen für eine Verhaltensrichtlinie in sozialen Netzwerken

### 6.1 Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung

Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke ist zwischen dienstlicher oder privater Äußerung zu unterscheiden. Für dienstliche Äußerungen sollten in der Regel entsprechende dienstliche Accounts genutzt werden. Die private Nutzung eines dienstlichen Accounts ist generell unzulässig.

Für private Äußerungen steht Ihnen die Nutzung privater Accounts frei. Es ist zu beachten, dass sich sowohl für dienstliche als auch für private Äußerungen in sozialen Medien aus Ihren dienstlichen Pflichten bestimmte Ge- und Verbote ergeben, die bei der Nutzung zu beachten sind (siehe 6.2 bzw. 6.4).

Mit beruflichen Profilen sollte auf politische Neutralität geachtet werden und keine Position zu aktuellen politischen Themen bezogen werden, sofern dazu keine ausdrückliche Autorisierung vorliegt. Persönliche Meinungen sind in diesem Fall zurück zu stellen.

### 6.2 Verschwiegenheitspflicht und Amtsgeheimnis

Bestehende Regelungen behalten auch in der „virtuellen Welt“ weiterhin ihre Gültigkeit. Dies gilt ganz besonders für die beamtenrechtliche Verschwiegenheitspflicht bzw. deren arbeitsrechtliche Parallelregelung und die dazugehörigen Verwaltungsvorschriften - Sie sind grundsätzlich zur Verschwiegenheit über die bei oder bei Gelegenheit Ihrer (amtlichen) Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten verpflichtet. Auskünfte an die Presse sind generell einem bestimmten Personenkreis vorbehalten, in der Regel der Pressestelle. Dies gilt auch für entsprechende Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken. Klären Sie mit Ihren Vorgesetzten und/oder der Pressestelle, ob Sie generell zu Veröffentlichungen ermächtigt sind.

Trotz aller gebotenen Transparenz der modernen Verwaltung haben Sie auch in sozialen Netzwerken die Pflicht, über bestimmte Informationen zum Schutz der betroffenen Personen Stillschweigen zu bewahren. Geben Sie nur solche Informationen weiter, zu deren Veröffentlichung Ihre Dienststelle berechtigt ist.

Ohne Rücksprache sollten folgende Informationen verbreitet werden dürfen:

- Veröffentlichte Pressemeldungen,
- Veranstaltungshinweise,
- Inhalte aus dem Internetauftritt der jeweiligen Verwaltung,
- Sachinformationen, die Sie regelmäßig im Rahmen Ihrer täglichen Arbeit ohnehin telefonisch, persönlich und schriftlich kommunizieren.
- Aussagen gegenüber Medienvertretern wie Journalistinnen und Journalisten (und Bloggerinnen und Bloggern) und Stellungnahmen zu Kritik am Verwaltungshandeln erfordern in jedem Fall eine vorherige Rücksprache mit Vorgesetzten und/oder der Pressestelle.

### 6.3 Rechte Dritter

Halten Sie sich an bestehende Gesetze, insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte, Recht auf informationelle Selbstbestimmung sowie den Datenschutz. Verwenden Sie nur Texte, Bilder und Videos, die für die Veröffentlichung im Social Web bestimmt und deren Nutzungsbedingungen eindeutig geklärt sind. Zitieren Sie nur Personen, die ihr Einverständnis dazu gegeben haben. Geben Sie Ihre Quellen an.

### 6.4 Offener Umgang mit Fehlern

Veröffentlichungen von Beiträgen in den sozialen Medien unterliegen den Bedingungen des Anbieters. Eine Löschung ist nicht immer möglich. Ebenso können Nutzerinnen und Nutzer einmal Veröffentlichtes sogleich Speichern. Daher ist es sinnlos Fehler zu leugnen oder zu verheimlichen. Besser ist ein offener Umgang mit Fehlern. Wenn vorherige Beiträge geändert werden, so sollte die Änderung nach Möglichkeit kenntlich gemacht werden.

### 6.5 Besonderheiten bei privater Nutzung

Auch wenn Sie sich über einen privaten Account privat äußern, müssen Sie die dienstrechtlichen Grundgebote beachten, also Ihre Verschwiegenheitspflicht berücksichtigen und sich entsprechend den allgemeinen Pflichten - z.B. Loyalitäts- und Mäßigungsgebot, Gebot zu achtungs- und vertrauensgerechtem Verhalten gegenüber dem Dienstherrn, parteipolitische Neutralität - verhalten. Unter Beachtung dieser Rahmenvorgaben haben Sie das Recht, sich privat und öffentlich positiv wie negativ über die Berliner Verwaltung oder Ihre Arbeit bei der Berliner Verwaltung zu äußern.

Der private Charakter der Äußerung sollte immer klar erkennbar sein. Sofern Sie auch bei einer privaten Äußerung auf Ihre Tätigkeit bei der Berliner Verwaltung hinweisen wollen, müssen Sie gegebenenfalls dazu bestehende interne Regelungen beachten. Soweit bei der privaten Äußerung in irgendeiner Form ein inhaltlicher Bezug zur Berliner Verwaltung hergestellt wird, wird empfohlen einen entsprechenden formalisierten Hinweis zu verwenden. Alternativ kann auch auf andere Weise deutlich gemacht werden, dass es sich um eine private Meinung handelt.

### 6.6 Allgemeine Empfehlungen zur Kommunikation

Was in der "realen Welt" verboten ist, ist es im Zweifel auch bei der – dienstlichen oder privaten – Nutzung eines sozialen Netzwerks verboten! Prüfen Sie Ihre Äußerungen vor einer Veröffentlichung. Unterlassen Sie beleidigende, diskriminierende oder anderweitig rechtswidrige Inhalte. Gehen Sie verantwortungsbewusst mit Ihren Äußerungen um. Das Internet vergisst nichts. Jede Veröffentlichung, jede Äußerung kann über kurz oder lang von Vorgesetzten, Kollegen oder ehemaligen Mitarbeitern, von Bloggern oder der sonstigen interessierten Öffentlichkeit gelesen werden. Kritiker der Berliner Verwaltung dürfen nicht unüberlegt und womöglich unfair attackiert werden – antworten Sie in solchen Fällen nicht aus dem Bauch heraus, sondern überdenken Sie Ihre Reaktion in Ruhe.

Geben Sie sich stets mit vollständigem Namen, Funktion und als Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter der Berliner Verwaltung zu erkennen. Verwenden Sie keine Pseudonyme bzw. Nicknames.

Schreiben Sie einfach, klar und verständlich, respektieren Sie die Gemeinschaft, bleiben Sie freundlich, wertschätzend und sachlich, vermeiden Sie Streit und Besserwisserei. Reagieren Sie zügig, aber nicht vorschnell.

Bringen Sie Ihr Wissen ein und teilen Sie es; damit helfen Sie anderen. Lassen Sie sich auch auf Diskussionen ein, solange diese auf sachlichem Niveau geführt werden. Aus einem solchen Dialog können wertvolle Kontakte und gegenseitiger Respekt erwachsen.

Halten Sie Korrekturen und Änderungen dienstlicher Äußerungen transparent und nachvollziehbar durch eine entsprechende Kennzeichnung.  
Kritische Kommentare anderer Nutzerinnen und Nutzer zu dienstlichen Äußerungen sollten nur gelöscht/ entfernt werden, wenn es sich um offensichtlich rechtswidrige Inhalte handelt oder eine Rechtspflicht zur Löschung besteht.

Achten Sie auf Ihre Privatsphäre. Nutzen Sie die Einstellungsmöglichkeiten in dem jeweiligen Accountmanagement, damit beispielsweise nicht alle Surfenden Ihre Bilder sehen können oder sensible Daten auslesen können. Die Anbieter von sozialen Netzwerken können die Einstellungen zur Privatsphäre ändern. Informieren Sie sich also regelmäßig. Erste Anlaufstellen können folgende Internetangebote sein:

### 6.7 Weiterführende Informationen

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Soziale Netzwerke für die Öffentliche Verwaltung“ untersuchen Fraunhofer FOKUS und die Universität Speyer, unterstützt durch ISPRAT e.V., inwiefern ein interadministratives soziales Netzwerk den internen Informationsaustausch und die Zusammenarbeit in der Deutschen Verwaltung verbessern kann. Die Ergebnisse werden voraussichtlich in 2013 veröffentlicht.

Für weiterführende Informationen zum Umgang und den Betrieb sozialer Netzwerke empfehlen wir die folgenden Internetseiten:

- **Ratgeber soziale Netze des Berliner Beauftragten für Datenschutz:**  
<http://www.datenschutz-berlin.de/content/themen-a-z/internet/soziale-netzwerke-und-datenschutz>
- **Informationen des Bundesverbandes für Verbraucherschutz zum Thema „Soziale Netzwerke“:**  
<http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/10.htm>



## Allgemeine Hinweise zum Umgang mit sozialen Medien

Stand:  
März 2015

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

soziale Medien gehören für viele von Ihnen längst zum privaten und zum Teil auch beruflichen Alltag. Doch welche Spielregeln gelten, wenn man sich als Behördenmitarbeiterin oder -mitarbeiter im Social Web bewegt?

Die nachstehenden Hinweise sollen helfen, bestehende Unsicher- oder Unklarheiten im Umgang mit Sozialen Medien, sowohl im dienstlichen als auch in Ihrem privaten Bereich zu beseitigen:

- *Prinzipiell dürfen Sie soziale Medien privat nutzen, aber nicht während der Arbeitszeit an Ihrem MAP-PC oder anderen dienstlichen Geräten (z.B. Tablet-PC, Smartphones etc.).*
- *Schützen Sie Ihre Privatsphäre. Denken Sie immer daran: Alles, was Sie im Internet veröffentlichen, machen Sie einer breiten Masse zugänglich. Wie diese dann mit Ihren Angaben verfährt, entzieht sich Ihrer Kontrolle. Statements, die Sie aus einer spontanen Laune heraus oder im Affekt kundtun, lassen sich noch Jahre später im Netz auffinden – sogar dann, wenn Sie sie sofort nach dem Veröffentlichen wieder löschen!*
- *Bedenken Sie, dass das, was Sie im Netz tun, Auswirkungen auf Ihr reales Leben haben kann. Wägen Sie deshalb auch online die Chancen und Risiken Ihres Handelns immer sorgfältig ab.*
- *Vergessen Sie nicht, dass Sie es auch online immer mit echten Menschen zu tun haben, die – wie Sie selbst auch – mit Respekt und Höflichkeit behandelt werden wollen.*
- *Natürlich steht auch Ihnen das Recht auf freie Meinungsäußerung zu. Möchten Sie privat in den Sozialen Medien jedoch über Ihre berufliche Tätigkeit oder über damit in Verbindung stehende Ereignisse sprechen, dürfen Ihre Äußerungen nicht gegen die allgemeinen Pflichten - z.B. das Loyalitäts- und beamtenrechtliche Mäßigungsgebot, das Gebot zu achtungs- und vertrauensgerechtem Verhalten gegenüber dem Dienstherrn und die parteipolitische Neutralität - verstoßen. Äußern Sie sich immer respektvoll und wertschätzend, denn Sie tragen maßgeblich zum Bild der Polizei Berlin in der Öffentlichkeit bei!*
- *Bitte kennzeichnen Sie private Äußerungen auch als solche, **denn für die Polizei Berlin sprechen nur die von der Behördenleitung autorisierten Personen auf den offiziellen Kanälen.***
- *Seien Sie fair und verletzen nie die Urheberrechte anderer. Veröffentlichen Sie keine Fotos, Filme und andere Medien, die nicht von Ihnen selbst stammen oder deren Rechte Sie nicht besitzen. Dies gilt insbesondere auch für dienstliche Dokumente! Seien Sie sich der möglichen straf-, zivil- oder disziplinarrechtlichen Folgen bewusst.*
- *Bitte denken Sie daran, dass auch bei Veröffentlichungen im Internet die beamtenrechtliche Verschwiegenheitspflicht gilt. Gehen Sie deshalb immer sorgsam mit polizeibezogenen Informationen um. Im Zweifelsfall verzichten Sie lieber. Zudem stehen Dienst- oder Geschäftsgeheimnisse ebenso wie Persönlichkeitsrechte unter besonderem gesetzlichem Schutz.*

Bei Fragen oder Hinweisen wenden Sie sich bitte an die  
**Projektgruppe Neue Medien**

Tel. 4664 - 90 40 10 / - 90 40 16

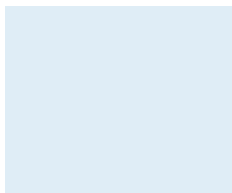
Mail [NeueMedien@polizei.berlin.de](mailto:NeueMedien@polizei.berlin.de)



# Abschlussbericht



Projektgruppe  
Neue Medien



Version 1.1.2 Endgültig – Juni 2013

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	4
1.1.	Ausgangssituation .....	4
1.2.	Auftrag der Projektgruppe.....	4
1.3.	Organisation und Zusammensetzung der Projektgruppe .....	5
2.	Bund-Länder-Projektgruppe „Soziale Netzwerke“ des UA FEK.....	7
2.1.	Einrichtung und Auftrag der Bund-Länder-Projektgruppe.....	7
2.2.	Wesentliche Ergebnisse der Bund-Länder-Projektgruppe .....	7
2.2.1.	Standards zur Nutzung Sozialer Netzwerke .....	8
2.2.2.	Empfehlungen für eine künftige Schwerpunktsetzung .....	8
3.	Bundesweite Sachstandserhebung .....	10
4.	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	12
4.1.	Allgemeinrechtliche Problemstellungen .....	12
4.2.	Besondere Problemstellungen in Sozialen Netzwerken am Beispiel Facebook .....	13
4.3.	Überwachungspflicht .....	14
4.4.	Nachwuchsgewinnung / Werbung und Einstellung .....	15
4.5.	Öffentlichkeitsarbeit und Prävention .....	16
4.6.	Öffentlichkeitsfahndung.....	16
4.7.	Interne Kommunikation und Wissensmanagement .....	17
4.8.	Fazit zur rechtlichen Betrachtung.....	17
5.	Ergebnisse der strategischen Projektarbeit.....	19
5.1.	Ist-Stand und Grenzen derzeitiger Nutzung und Interaktionsformen .....	20
5.2.	[P-People] – Zielgruppen (Erhebung Internetaktivität = Erreichbarkeit).....	21
5.3.	[O-Objectives] – Ziele und Chancen durch die Nutzung Neuer Medien.....	22
5.4.	[S-Strategy] – Strategische Empfehlungen.....	24
5.5.	[T-Technology] – Technologieauswahl, -bewertung, -priorisierung .....	25
5.5.1.	Facebook .....	26
5.5.2.	Google+.....	26
5.5.3.	XING.....	26
5.5.4.	Twitter.....	26
5.5.5.	YouTube .....	27
5.5.6.	Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte.....	27
5.5.7.	Behörden-Wiki.....	27
5.5.8.	Weiterentwicklung des bestehenden Intranet zum Social Intranet.....	27
5.5.9.	Weiterentwicklung der Internetauftritts unter web 2.0 Aspekten (Refresh der Homepage) .....	28
5.6.	Rahmenbedingungen/Verantwortlichkeiten .....	32
5.7.	Risiken .....	34
5.8.	Erfolgskennzahlen.....	35
5.9.	Ressourcen- und Kostenschätzung.....	37
5.9.1.	Refresh der Homepage .....	38
5.9.2.	Facebook .....	38
5.9.3.	Twitter.....	38
5.9.4.	XING.....	39
5.9.5.	Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte.....	39
5.9.6.	Behörden-Wiki.....	40
5.9.7.	Social Intranet.....	40

6.	Gesamtfazit und strategische Empfehlung der Projektgruppe.....	41
6.1.	Refresh der Homepage.....	41
6.2.	Facebook .....	42
6.3.	Twitter.....	42
6.4.	XING.....	42
6.5.	Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte.....	43
6.6.	Behörden-Wiki.....	43
6.7.	Social Intranet.....	44
7.	Anlagen	
	Ausgangslage/Grenzen der Mediennutzung(Großdarstellung Tabelle 1)	
	Zielgruppenübersicht (Großdarstellung Tabelle 2)	
	Zielübersicht (Großdarstellung Tabelle 3)	
	Tabellarische Gewichtung – Einführung und Nutzen Facebook	
	Tabellarische Gewichtung – Einführung und Nutzen Twitter	
	Kurzdarstellungen der Handlungsempfehlungen zu den Anwendungsbereichen (Teilaufgaben)	



# 1. Einleitung

## 1.1. Ausgangssituation

In den vergangenen Jahren hat sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Gesellschaft grundlegend verändert. Insbesondere die Nutzung und Bedeutung sozialer Netzwerke und anderer Social-Media-Anwendungen sind erheblich gestiegen<sup>1</sup>, unterschiedlichste Online-Communities haben sich zu einem Massenphänomen entwickelt.

Durch die erheblichen Auswirkungen auf das persönliche Kommunikationsverhalten großer Gesellschaftsschichten hat diese Entwicklung zwangsläufig auch für die polizeiliche Aufgabenerfüllung große Bedeutung. Dies betrifft nicht nur die Kommunikation mit dem Bürger und mit spezifischen polizeilichen Zielgruppen, sondern hat auch Folgen für das Binnenverhältnis der Polizei. Von einer Polizeibehörde, die den Anspruch erhebt, bürgernah und zukunftsgerichtet das Bild einer modernen Hauptstadtpolizei zu repräsentieren, darf eine solche Entwicklung nicht verkannt werden.

Die Polizei Berlin verfügte bislang über keine Erfahrungen in der aktiven Nutzung von Social Media-Anwendungen, wogegen Polizeibehörden anderer Bundesländer bereits Erfahrungen und erste Erfolge in der Nutzung Neuer Medien aufweisen. Im Frühjahr 2012 richtete daher die Polizeivizepräsidentin in der Behördenleitung die Projektgruppe „Neue Medien“ ein und beauftragte diese, eine Machbarkeitsstudie zur Anwendung sozialer Medien in der Polizei Berlin zu erstellen<sup>2</sup>. Die Projektgruppe nahm im Mai 2012 mit zwei hauptamtlichen Mitarbeitern ihren Dienst auf.

## 1.2. Auftrag der Projektgruppe

Die Projektgruppe Neue Medien wurde beauftragt eine „Machbarkeitsstudie zur Anwendung sozialer Medien in der Polizei Berlin“ zu erstellen.

Hierzu sollten zunächst mögliche Anwendungsbereiche Neuer Medien in der Polizei lokalisiert, bestehende Chancen und Risiken erhoben und bewertet sowie eine Priorisierung möglicher Anwendungsfelder vorgenommen werden. Dabei waren die Bereiche

- Werbung und Einstellung
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Prävention
- Dezentrale Öffentlichkeitsarbeit
- Fahndung
- Wissensmanagement („Polizei-Wiki“) sowie
- Interne Kommunikation und interne Öffentlichkeitsarbeit

---

<sup>1</sup> „Soziale Netzwerke - Abschlussbericht der Bund-Länder-Projektgruppe des Unterausschusses Führung, Einsatz und Kriminalitätsbekämpfung unter Beteiligung von AG Kripo, der Unterausschüsse IuK und RV, der PL PK sowie der VK“ (Stand: 14.02.2013).

<sup>2</sup> Projektgruppe Neue Medien: Projekthandbuch, Version 1.2.0 Endgültig – April 2012.

zu betrachten. Fragen von Ermittlungsmaßnahmen in Neuen Medien sowie der Nutzung Neuer Medien zur operativen Einsatzbewältigung waren vom Auftrag der Projektgruppe ausdrücklich nicht umfasst.

Als Grundlage für die weitere Erarbeitung sollte zunächst eine Sachstandserhebung zur Nutzung Neuer Medien in Polizeibehörden und verwandten Organisationen vorgenommen werden. Dazu waren ausgewählte bereits umgesetzte sowie geplante Anwendungen der Sicherheitsbehörden in Bund und Ländern zu untersuchen, Erfahrungsberichte einzuholen, Empfehlungen und Problemlösungsansätze anderer Behörden hinsichtlich der Übertragbarkeit auf die Polizei Berlin zu prüfen und zu bewerten sowie ausgewählte internationale Ansätze auf die Übertragbarkeit auf Deutschland und Berlin zu prüfen.

Zur Beurteilung der Umsetzbarkeit der erarbeiteten Anwendungsbereiche waren ferner die rechtlichen Rahmenbedingungen zu prüfen, Lösungsansätze für erkannte Problemfelder zu erarbeiten und ggf. nicht überwindbare Probleme hinsichtlich der daraus entstehenden Folgen zu bewerten.

Zudem waren die Möglichkeiten, Grenzen und Notwendigkeiten der technischen Umsetzung innerhalb der Polizei Berlin zu prüfen.

Vor dem Hintergrund einer Prognose zum Ressourcenbedarf sollte abschließend eine Handlungsempfehlung zur Umsetzung der Machbarkeitsstudie für die Behördenleitung erarbeitet werden.

## 1.2. Organisation und Zusammensetzung der Projektgruppe

Als Projektleiter wurde KR Oliver Klau hauptamtlich mit der Planung, Koordinierung und Steuerung des Projekts, das der Behördenleitung unmittelbar unterstand, beauftragt. Desweiteren wurde GHK'in Yvonne Tamborini für die Dauer des Projekts für die Arbeit in der Projektleitung freigestellt. Die Projektgruppe wurde durch den Stabsbereich 4 (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) im Stab des Polizeipräsidenten organisatorisch und logistisch unterstützt.

Zur Sicherstellung der inhaltlichen Beteiligung aller Dienststellenbereiche der Polizei Berlin wurden durch die Ämter und Direktionen dezentrale Projektkoordinatoren benannt, die im Rahmen der Projektgruppensitzungen sowie durch Zuarbeiten zu einzelnen Arbeitspaketen in die Projektgruppenarbeit eingebunden wurden. Themenabhängig wurde die Projektgruppenarbeit ferner durch Beteiligung und Zulieferung verschiedener Fachdienststellen und -bereiche unterstützt.

Die Beschäftigtenvertretungen (Gesamtpersonalrat, Gesamtfrauenvertreterin, Gesamtvertrauensperson der schwerbehinderten Menschen) wurden durch Einladungen zu allen Projektgruppensitzungen sowie in Einzelgesprächen an der Fortentwicklung der Projektarbeit beteiligt.

Die Führungskräfte der Polizei wurden durch die Teilnahme an verschiedenen Führungsbesprechungen über Ziel und Auftrag der Projektgruppe informiert und um Unterstützung gebeten. Um auch gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der

Behörde den Erarbeitungsprozess transparent zu gestalten und diesen eine Mitwirkungsmöglichkeit zu schaffen, wurden neben der Multiplikationsfunktion der Projektkoordinatoren eine Mitarbeiterinformation im Intranet der Polizei Berlin (Sonderausgabe „Polizei Aktuell“) verfasst sowie ein behördenweiter Intranet-Blog mit Leserechten für alle Behördenmitarbeiter eingerichtet. Auch die Zusammenarbeit zwischen den zentralen und dezentralen Projektbeteiligten wurde über diesen Blog organisiert, so dass sich interessierte Kolleginnen und Kollegen jederzeit über wesentliche Projektschritte informieren konnten.

## 2. Bund-Länder-Projektgruppe „Soziale Netzwerke“ des UA FEK

### 2.1. Einrichtung und Auftrag der Bund-Länder-Projektgruppe

Der Unterausschuss „Führung, Einsatz und Kriminalitätsbekämpfung“ (UA FEK) des Arbeitskreises II (Innere Sicherheit) der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder sah ebenfalls die Notwendigkeit, sich intensiv mit der Thematik der Nutzung Sozialer Netzwerke durch die Polizei zu befassen. Im Frühjahr 2012 wurde daher die Einrichtung der gremienübergreifenden Bund-Länder-Projektgruppe (BLPG) „Soziale Netzwerke“ beschlossen, an der sich nahezu alle Bundesländer, der Bund (Bundesministerium des Innern, Bundeskriminalamt, Bundespolizei), die Deutsche Hochschule der Polizei sowie Vertreter verschiedener Gremien beteiligten. Die BLPG wurde mit

- der Sachstandserhebung, -beschreibung und -bewertung der polizeilichen Aktivitäten im Bereich Soziale Netzwerke,
- der Darstellung der sich aus Rechtslage und Rechtsprechung ergebenden Konsequenzen,
- dem Aufzeigen denkbarer Nutzungs- und Einsatzmöglichkeiten einschl. ihrer Chancen und Risiken,
- der Erarbeitung von Empfehlungen für Schwerpunktsetzungen in der polizeilichen Nutzung sowie für die weitere Gremienbefassung,
- der Festlegung bundesweiter Standards insbesondere auf die Nutzung sozialer Netzwerke sowie
- der Befassung mit den Schwerpunkten „Einsatzbewältigung“ und der „Möglichkeit zur Erhebung der Kosten“ im Zusammenhang mit Facebook-Partys

beauftragt.

Anfang Mai 2012 nahm die BLPG unter Leitung des Innenministeriums Rheinland-Pfalz ihre Arbeit auf, der Abschlussbericht wurde den Gremien zu den Frühjahrstagungen 2013 vorgelegt. Das Land Berlin war durch den Leiter der PG Neue Medien vertreten, so dass die Ergebnisse der Bund-Länder-Projektgruppe auch in die Arbeit der Projektgruppe Neue Medien einfließen konnten.

### 2.2. Wesentliche Ergebnisse der Bund-Länder-Projektgruppe

Der Abschlussbericht der Bund-Länder-Projektgruppe „Soziale Netzwerke“ wurde in der Frühjahrstagung 2013 des UA FEK behandelt. In der Folge der Beratungen empfahl der UA FEK den Polizeien des Bundes und der Länder vor dem Hintergrund deren zunehmender Bedeutung in der Bevölkerung die Nutzung Sozialer Netzwerke als sinnvolle Ergänzung zu ihrer Informations-, Ermittlungs- und Fahndungsarbeit<sup>3</sup>. Der Bericht wurde zur weiteren Befassung an den Arbeitskreis II (Innere Sicherheit) der Innenministerkonferenz weitergeleitet.

---

<sup>3</sup> Beschlussniederschrift der 52. Sitzung des Unterausschusses „Führung, Einsatz und Kriminalitätsbekämpfung“ am 07./08. März 2013 in der Schwarzenkopfhütte in Spitzingsee, Bayern; TOP 6.1 – Soziale Netzwerke

Da der UA FEK die Ergebnisse des Berichts als geeignete Grundlage und wichtige Empfehlungen für die weitere polizeiliche Befassung mit der Thematik einschätzte, werden die wesentlichen Ergebnisse im Folgenden dargestellt:

### 2.2.1. Standards zur Nutzung Sozialer Netzwerke

Eine wesentliche Grundlage für die erfolgreiche polizeiliche Nutzung sozialer Netzwerke bildet nach Überzeugung der Projektgruppe die Etablierung qualitätssichernder Verfahrensweisen sowie die Schaffung von Handlungssicherheit bei den beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es wurde daher die Berücksichtigung folgender Standards bei der Etablierung Neuer Medien empfohlen:

- Die Nutzung sozialer Netzwerke muss einer Strategie folgen. Darin sind Ziele, Zielgruppen, Plattformen, Nutzungsumfang sowie Aussagen zum Personaleinsatz und der Aus- und Fortbildung zu beschreiben.
- Die aktive polizeiliche Nutzung Sozialer Netzwerke erfordert Regelungen (Social Media Guidelines) zur Kommunikation und Darstellung der Polizei. Für die Nutzung sozialer Medien im Privatbereich sind Verhaltensregeln und Hinweise für Polizeibeamtinnen und -beamte zu erstellen.
- Die professionelle Nutzung sozialer Netzwerke insbesondere zu Aufklärung, Ermittlungen und Öffentlichkeitsfahndung setzt Handlungsanleitungen voraus.
- Die Nutzung sozialer Netzwerke insbesondere zur Öffentlichkeitsfahndung muss datenschutzkonform erfolgen. Dazu bietet sich insbesondere die Möglichkeit des Inlineframing und der Linklösung an.

### 2.2.2. Empfehlungen für eine künftige Schwerpunktsetzung in der polizeilichen Nutzung sozialer Netzwerke

Auf Grundlage einer Sachstanderhebung und -bewertung, der Auswertung von Studien zur Nutzung sozialer Netzwerke, von Expertenanhörungen und internen Beratungen wurden durch die Bund-Länder-Projektgruppe folgende Empfehlungen hinsichtlich der Nutzung sozialer Netzwerke durch die Polizei ausgesprochen<sup>4</sup>:

- Die Dynamik der technischen Entwicklung ist geprägt von kurzen Innovationszyklen. Dies erfordert eine ständige Marktbeobachtung. Die Entwicklung sollte im Rahmen der Sicherheitsforschung umfassende Berücksichtigung finden.
- Ein wesentliches Element erfolgreicher Nachwuchswerbung stellt die zielgruppenorientierte Ansprache potentieller Bewerberinnen und Bewerber dar. Dies gilt umso mehr, da demografische Entwicklung und prognostizierter Fachkräftemangel alle Unternehmen und die öffentliche Verwaltung um geeigneten Nachwuchs konkurrieren lassen.

---

<sup>4</sup> „Soziale Netzwerke - Abschlussbericht der Bund-Länder-Projektgruppe des Unterausschusses Führung, Einsatz und Kriminalitätsbekämpfung unter Beteiligung von AG Kripo, der Unterausschüsse IuK und RV, der PL PK sowie der VK“.

- Eine moderne Öffentlichkeitsarbeit und ein gezieltes Informationsmanagement sind auf Soziale Netzwerke angewiesen, um die Bevölkerung zu informieren und in den Dialog einzutreten. Zur Gemeinwesen- und Bürgerorientierung sollte dieser Austausch auf örtlicher Ebene erfolgen.
- Die bisherigen Erfahrungen und Erfolge im Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook zur Öffentlichkeitsfahndung sind positiv. Wesentliches Merkmal dieser Fahndung ist die schnelle und zielgruppenorientierte Steuerung der Informationen.
- Hauptzielgruppe der Prävention, insbesondere der Gewalt-, Drogen-, und Verkehrsunfallprävention, ist die Altersgruppe der 16 bis 24-jährigen. Wirkungsvolle und nachhaltige Präventionskampagnen sollten das Verhalten der Zielgruppe in sozialen Netzwerken berücksichtigen.
- Eine professionelle und erfolgreiche Einsatzbewältigung und Kriminalitätsbekämpfung erfordern die Nutzung sozialer Netzwerke, da diese auch zur Begehung von Straftaten genutzt werden und Gefahren begünstigen. Aufklärung und Ermittlungen umfassen auch Recherchen und Beweissicherung in sozialen Netzwerken.
- In Krisen erwartet die Bevölkerung eine aktuelle und umfassende Information durch Sicherheitsbehörden. Aufgrund des hohen Verbreitungsgrades sozialer Netzwerke sind diese wesentliches Kommunikationsmedium.
- Bei der Nutzung sozialer Netzwerke sind realistische Anforderungen an die IT-Sicherheit zu stellen.
- Der professionelle Einsatz sozialer Netzwerke setzt eine umfassende Aus- und Fortbildung voraus.
- Die Polizei ist vom demografischen Wandel betroffen. Einem nachhaltigen Wissensmanagement kommt hohe Bedeutung zu. Das Social Web bietet umfassende Möglichkeiten des Wissenstransfers. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nutzen soziale Netzwerke in ihrer Freizeit, ein dienstliches Angebot kann die interne Kommunikation verbessern und wirkt motivierend.
- Die Nutzung sozialer Netzwerke macht die polizeiliche Arbeit transparenter. Dies hat Auswirkungen auf die Kommunikationsstrukturen und erfordert Organisationsentwicklung. Führung und Zusammenarbeit sollten diese Erwartungen erfüllen. Führungskräften kommt hierbei eine wesentliche Rolle zu.
- Die Wirksamkeit der Nutzung sozialer Netzwerke sollte regelmäßig überprüft werden. Hierfür sollten Indikatoren festgelegt und anlassabhängig erhoben werden.

### 3. Bundesweite Sachstandserhebung

Die Projektgruppe wurde mit der Durchführung einer Sachstandserhebung zur Nutzung Neuer Medien in Polizeibehörden und verwandten Organisationen beauftragt. Aufgrund der überschneidenden Aufgabenstellungen wurde diese Erhebung durch eine bundesweite Erhebung im Rahmen der Bund-Länder-Projektgruppe durchgeführt.

Die Bund-Länder-Abfrage erbrachte im Wesentlichen folgende Ergebnisse:

- Die Polizeien der Länder und des Bundes nutzen soziale Netzwerke zur Aufgabenerfüllung unterschiedlich intensiv. Dazu existieren in einigen Ländern Handlungsanleitungen. Überwiegend werden sie zu Ermittlungen, zur Gefahrenabwehr und Aufklärung sowie Einsatzbewältigung genutzt. Nur in wenigen Ländern dienen sie bislang der Nachwuchsgewinnung, Prävention, Öffentlichkeitsarbeit sowie der Aus- und Fortbildung.
- Neben den Möglichkeiten zur Beweissicherung und Täterermittlung werden insbesondere Maßnahmen bei der Bearbeitung von Vermisstenfällen durch die Länder und den Bund als erfolgreich bewertet.
- Auf Grund der hohen Nutzeranzahl werden insbesondere Facebook, Twitter oder YouTube genutzt. Je nach Zielrichtung spielen im Einzelfall auch andere Netzwerke eine Rolle.
- In einigen Ländern bestehen bereits Regelungen zum Verhalten von Polizeibeamtinnen und -beamten zur Nutzung sozialer Netzwerke.
- Die Erfahrungen der Polizeien hinsichtlich der Nutzung sozialer Netzwerke werden überwiegend positiv bewertet. Umfassende Erfahrungen mit der aktiven Nutzung von Social Media liegen insbesondere in Niedersachsen und Baden-Württemberg vor, im Wesentlichen werden dort die Handlungsfelder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Öffentlichkeitsfahndung, Nachwuchswerbung sowie Prävention und Bürgernähe bedient.
- Eine einheitliche Aussage zu aufgewendeten Ressourcen ist aufgrund der unterschiedlichen Aktivitäten nicht möglich.
- Einige Länder und der Bund prüfen umfassend die Nutzung sozialer Netzwerke durch die Polizei.

Die bundesweiten polizeilichen Erfahrungen ergänzend sollten auch die Erfahrungen externer Stellen in die Betrachtung einbezogen werden, weshalb durch die Bund-Länder-Projektgruppe im Rahmen von Expertenanhörungen Vertreter des Südwestrundfunks als öffentlich-rechtlicher Medieneinrichtung sowie der BASF als Wirtschaftsunternehmen zum Umgang mit Neuen Medien zu ihren Erfahrungen im Umgang mit Neuen Medien befragt wurden. Zur Einbeziehung internationaler polizeilicher Erfahrungswerte berichtete ein Vertreter des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik zudem über die Ergebnisse einer Studie der Europäischen Union zu Auswirkungen elektronischer Medien und sozialer Netzwerke und anderer Formen der Digitalisierung für die Arbeit der Polizei<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> vgl. Sebastian Deneff et.al (2012): Best Practice in Police Social Media Adaption, [www.composite-project.eu](http://www.composite-project.eu) (zuletzt aufgerufen am 27.03.2013).



In Erweiterung der bereits bestehenden Themenfelder wurde durch die Bund-Länder-Projektgruppe zudem versucht, zusätzliche polizeiliche Nutzungs- und Einsatzmöglichkeiten zu beschreiben. Hierzu wurden die Erfahrungen anderer Polizeien, öffentlicher Stellen sowie Unternehmen erhoben und Transfermöglichkeiten auf die Polizeien der Länder und des Bundes auch unter Betrachtung der bestehenden Chancen und Risiken beschrieben. Im Ergebnis werden insbesondere in den Themen Wissensmanagement und interne Kommunikation, Krisenkommunikation, Gemeinwesen- und Bürgerorientierung sowie Social Media Monitoring weitere mögliche Handlungsfelder beschrieben.

Über die Erhebungen der Bund-Länder-Projektgruppe hinaus wurden durch die Projektgruppe Neue Medien direkte Kontakte zu verschiedenen Polizeibehörden geknüpft und teilweise auch unmittelbar vor Ort Erfahrungen zu projektierten Vorgehensweisen bei der Implementierung Neuer Medien (Bundeskriminalamt) sowie insbesondere bei der aktiven Nutzung Sozialer Netzwerke in der Polizei ausgetauscht. Hauptsächlich in der Zusammenarbeit mit dem Polizeipräsidium Stuttgart konnten hier wertvolle Ansätze für die Umsetzung sowie Lösungsansätze für zentrale Problemstellungen erlangt werden.



## 4. Rechtliche Rahmenbedingungen

Hinsichtlich der rechtlichen Aspekte der Nutzung Neuer Medien erfolgte eine umfassende Prüfung auf Bundesebene. Hierzu wurde durch die Bund-Länder-Projektgruppe „Soziale Netzwerke“ eine Unter-Arbeitsgruppe „Recht“ eingesetzt, an der die juristischen Bereiche mehrerer Bundes- und Landesbehörden beteiligt waren. Ziel der UAG „Recht“ war es, eine in größtmöglichem Umfang konsensfähige Formulierung für eine vertretbare und soweit prognostizierbar gerichtsfeste Rechtsauffassung hinsichtlich der polizeilichen Nutzung Neuer Medien zu erarbeiten.

Zur Vermeidung von Doppelprüfungen und sich ggf. widersprechender Rechtsauffassungen sowie im Sinne einer möglichst bundeseinheitlichen Verfahrensweise wurde daher zunächst auf eine darüber hinausgehende eigene umfassende Prüfung aller Rechtsgebiete verzichtet. Vielmehr wird bei den folgenden Erwägungen in weiten Teilen auf das Ergebnis der UAG „Recht“ abgestellt<sup>6</sup>, länderspezifische Regelungen und Besonderheiten werden im Folgenden entsprechend angepasst. Diese Verfahrensweise wurde gleichfalls von den meisten an der BLPG beteiligten Bundesländern praktiziert.

### 4.1. Allgemeinrechtliche Problemstellungen

Beim Umgang und der Realisierung von Technologien / Plattformen der Neuen Medien sind – weitgehend jedoch in grundsätzlicher Übereinstimmung mit anderen Nutzungsformen des Internets – vielfältige rechtliche Anforderungen auf den Gebieten

- o Persönlichkeitsrecht
- o Recht am eigenen Bild
- o Urheberrecht
- o Arbeitsrecht
- o Datensicherheit

zu beachten.

Weiterhin unterliegt die Polizei Berlin für jede externe Anwendung einer Impressumspflicht, d.h. die Behörde hat die Informationspflichten nach § 5 TMG und §§ 54,55 RfStV für geschäftsmäßig genutzte Telemedien zu beachten. Das LG Aschaffenburg (AZ. 2 HK O 54/11) hat die Impressumspflicht bei Facebook bestätigt. Das Impressum muss nach § 5 Abs. 1 TMG: „leicht erkennbar, unmittelbar, erreichbar und ständig verfügbar“ sein. Der BGH konkretisierte am 20.7.2006 (Az. I ZR 228/03) die Entscheidung des LG, demnach muss das Impressum über zwei Klicks erreichbar sein und es können die Begriffe „Anbieterkennzeichnung“, „Impressum“ oder „Kontakt“ verwendet werden.

Die zu beachtenden Aspekte beim Urheberrecht sind:

- o § 1 UrhG Schutz von Werken der Literatur, Kunst & Wissenschaft
- o § 2 UrhG Sprachwerke, Werke der Musik, Lichtbildwerke, Filmwerke

---

<sup>6</sup> Soziale Netzwerke – Abschlussbericht der Bund-Länder-Projektgruppe des UA FEK, Kapitel 6.3 (Rechtslage und relevante Entscheidungen) sowie Anlage 2 (Teilprojekt Recht – Ergebnisbericht)

- o Nutzung nur mit Zustimmung des Urhebers oder Nutzungsberechtigten
- o Schutzfähigkeit von Tweets (Notwendige Schöpfungshöhe beachten)
- o In der Regel kein Urheberrechtsschutz
- o Re-Tweets zulässig.

Weiterhin ist die Linkhaftung zwingend zu beachten! Bei der Frage, ob ein „Zu-Eigenmachen“ vorliegt, wird zwar auf die Umstände des Einzelfalles und des Kontextes abgestellt, aber um Risiken zu vermeiden, sind keine Inhalte zu teilen, die Rechte Dritter verletzen oder verletzen könnten.

Da die Rechtslage in den Neuen Medien vielschichtig ist und von den Gerichten noch keine hinreichende Bewertung erhielt, hat der Medienrechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht versucht, einige der wichtigsten Stolpersteine bzw. Praxishinweise zur Reduzierung rechtlicher Risiken in einer laienverständlichen Social Media Sharing Policy zusammenzufassen. Diese Policy hat er nach den Grundsätzen der Neuen Medien unter Hinweis auf den Verfasser freigegeben<sup>7</sup>.

#### 4.2. Besondere Problemstellungen Sozialer Netzwerke am Beispiel Facebook

Im Hinblick auf die Nutzung Sozialer Netzwerke wie insbesondere von Facebook erlangen einige spezielle Problemfelder Relevanz, sofern sich Behörden oder öffentliche Stellen entscheiden, Facebook-Auftritte im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, der Nachwuchsgewinnung oder der allgemeinen Prävention zu nutzen. Maßgeblichen Kern der kontrovers geführten Diskussion bilden die Nutzung von Fanpages und Social Plug-Ins (z.B. der „Like“-Button).

Wesentliche Kritikpunkte stellen die Datenübermittlung an die Betreiberserver ins Ausland, die unzureichende Aufklärung der Nutzer über die stattfindenden Datenverarbeitungsprozesse sowie die Zusammenführung personenbezogener Daten der Nutzer zur Profilbildung dar. Da die tatsächlichen technischen Abläufe nur schwer nachvollzogen werden können und durch die Rechtsprechung bislang keine eindeutigen Maßgaben und Auslegungen zu den gesetzlichen Regelungen getroffen wurden, bleibt die datenschutzrechtliche Würdigung zurzeit im Einzelnen umstritten.

In Anbetracht der Tatsache, dass Polizeibehörden als Teil der öffentlichen Gewalt verpflichtet sind, die Belange des Datenschutzes und die verfassungsmäßigen Rechte der Nutzer zu beachten und in besonderem Maße zu schützen, sollte die Verwendung von Social Plug-ins daher auf polizeilichen Internetseiten vermieden werden, zumindest jedoch erscheint die Nutzung sogenannter „Zwei-Click-Lösungen“ zwingend.

Das Einrichten einer Fanseite hingegen kann unter Berücksichtigung bestimmter Kriterien als zulässig erachtet werden. Dabei wäre insbesondere eine hinreichende Information der Besucher der Fanseite über die stattfindenden Datenverarbeitungsprozesse wesentliche Voraussetzung zur Risikominimierung.

---

<sup>7</sup> siehe Anlage.

Unabhängig von der wünschenswerten Harmonisierung der Regelungen zur Datenverarbeitung und der datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeiten auf internationaler Ebene dürfte weitere Klarheit in Bezug auf die Rechtslage vom Ausgang anhängiger Verwaltungsgerichtsverfahren, insbesondere aktuell in Schleswig-Holstein, zu erwarten sein.

Auch die Frage, wie sich die Datenschutzbeauftragten künftig zur grundsätzlichen Nutzung sozialer Netzwerke durch öffentliche Stellen positionieren, ist vor dem Hintergrund der anstehenden Gerichtsentscheidungen fortlaufend zu betrachten. Zumindest jedoch die aktuell bestehenden Facebook-Auftritte Berliner Behörden (Berliner Feuerwehr sowie Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft) wurden vom Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationssicherheit (BlnBDI) bislang nicht beanstandet.

In seinem aktuellen Jahresbericht 2012 verweist der BlnBDI vielmehr lediglich darauf, dass öffentliche Stellen bei der Einrichtung von Organisationsprofilen in sozialen Netzwerken darauf achten sollten, ob ihnen der Anbieter des Netzwerks die Einhaltung ihrer aus dem TMG<sup>8</sup> erwachsenden Verpflichtungen ermöglicht; nur wo dies nicht der Fall ist, wird von einer Anlage solcher Profile abgeraten<sup>9</sup>. Nach hiesiger Einschätzung kann hingegen die Einhaltung der Verpflichtungen des TMG durch geeignete Maßnahmen gewährleistet werden.

#### 4.3. Überwachungspflichten

Die besondere Akzeptanz in bestimmten Zielgruppen und der Nutzen von Social Media-Anwendungen werden nicht unwesentlich von den Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer bestimmt. So ist beispielsweise im Bereich des sozialen Netzwerks Facebook zumindest die Aktivierung der Kommentarfunktion naheliegend, um der Netzgemeinde eine gewisse Interaktionsmöglichkeit zu eröffnen und dadurch überhaupt als seriöser Kommunikationspartner im Social Web wahrgenommen zu werden.

Wird jedoch polizeifremden Personen eine Mitwirkungsmöglichkeit eröffnet, so sind Fallkonstellationen denkbar, in denen von Dritten rechtswidrige oder gefährdende Inhalte, aber auch urheberrechtlich bedenkliche Inhalte auf polizeilich betriebenen Webauftritten eingestellt werden. In diesem Fall ist die Polizei bereits aus haftungsrechtlichen Erwägungen, ggf. jedoch auch aus Gründen der Strafverfolgung und der Gefahrenabwehr zum Handeln gezwungen. Neben einer Löschung entsprechender Inhalte kommen hier auch die Einleitung straf- bzw. gefahrenabwehrrechtlicher Maßnahmen oder der Ausschluss wiederholt mit Regelverstößen auffälliger Nutzer in Betracht.

Die polizeirechtliche Verantwortlichkeit liegt zwar grundsätzlich bei demjenigen, der den rechtswidrigen Inhalt eingestellt hat. Verantwortlich sind daneben jedoch auch Inhaber der Webseite bzw. Betreiber der sozialen Netzwerke, in denen ein rechtswidriger Inhalt eingestellt ist. Wenngleich die Rechtsprechung hier den Verpflichteten keineswegs

---

<sup>8</sup> Telemediengesetz

<sup>9</sup> Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit: Datenschutz und Informationsfreiheit – Bericht 2012, Berlin, März 2013.



grundsätzlich eine 24 Stunden fortwährende Überwachung abverlangt, so ergeben sich Umfang und Reichweite der Prüfpflichten dennoch insbesondere aus der speziellen Art des zu betrachtenden Forums. So dürften sich aus der besonderen Verantwortung einer staatlichen Sicherheitsbehörde indirekt erhöhte Ansprüche an eine angemessene und schnelle Reaktion auf rechtlich problematische Beiträge ergeben.

Inwiefern eine durchgängige Überwachung der betriebenen Netzwerke „rund um die Uhr“ erforderlich erscheint, ist also nicht ausschließlich eine Frage zwingender rechtlicher Erfordernisse, sondern ebenso die einer strategischen Grundsatzentscheidung, welcher Anspruch an die kommunikativen Reaktionszeiten einer polizeilich betriebenen Social Media-Präsenz gestellt wird.

#### 4.4. Nutzung zur Nachwuchsgewinnung / Werbung und Einstellung

Der Einsatz Sozialer Netzwerke zur Personalgewinnung gewinnt zunehmend an Bedeutung, da auf diesem Weg eine gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen deutlich erleichtert wird. Dies gilt in besonderem Maße für junge Bewerber, die über herkömmliche Medien, etwa Printmedien, kaum noch zu erreichen sind. Neue Medien bieten sich gleichfalls für eine Außendarstellung der Polizei als Arbeitgeber an.

Werden solche Formen zur Nachwuchsgewinnung genutzt, ist zu unterscheiden zwischen einem reinen Informationsaustausch, vergleichbar einem Gespräch auf einer Bewerbungsplattform und einem eigentlichen Bewerbungsverfahren. Daten, die bei einem informellen Austausch über eine Plattform des Web 2.0 erhoben werden, dürfen nicht für das eigentliche Bewerbungsverfahren genutzt werden. Für die Durchführung eines Bewerbungsverfahrens sollten die bei der „Anbahnung“ angefallenen Daten im Hinblick auf die mögliche gerichtliche Überprüfung des Einstellungsverfahrens nicht genutzt werden. Neben der Frage, ob und wie solche Plattformen genutzt werden können, um mit potentiellen Bewerbern in Kontakt zu treten, ist von Interesse, ob Recherchen über potentielle Bewerber in sozialen Netzwerken rechtlich zulässig sind.

Soweit die Daten allgemein zugänglich sind, wie dies der Fall ist, wenn sie über Suchmaschinen gefunden werden können und ohne weitere Registrierung für jedermann einsehbar sind, kann der öffentliche Arbeitgeber diese Daten gemäß § 32 Abs. 1 BDSG nutzen. Bei einer Datenerhebung von allgemein zugänglichen Daten muss die Erhebung der Daten zur Begründung eines Beschäftigungsverhältnisses *erforderlich* sein. Ob eine allgemeine Recherche über Suchmaschinen erforderlich ist, muss in Bezug auf den zu besetzenden Arbeitsplatz geprüft werden. Gerade bei berechtigten Belangen von Sicherheitsbehörden ist davon auszugehen, dass eine solche Internetrecherche erforderlich und somit zulässig ist.

Nach der gültigen Fassung des BDSG (§ 12 Abs. 4 i. V. m. § 32 Abs. 1 Satz 1 BDSG) kann die Datenerhebung durchaus auch in sozialen Netzwerken erfolgen, wenn sie für die Entscheidung über die Begründung eines Beschäftigungsverhältnisses erforderlich ist<sup>10</sup>. In Abwägung zwischen dem Informationsinteresse und dem Persönlichkeitsschutz der

---

<sup>10</sup> Dies dürfte in Bezug auf Beschäftigungen bei einer Sicherheitsbehörde grundsätzlich zu bejahen sein.

Betroffenen können unter Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes und des Urteils des Bundesverfassungsgerichtes zur Onlinedurchsuchung nur solche Daten erhoben werden, die für jedermann frei zugänglich und durch Privatsphäreneinstellungen nicht besonders geschützt sind.

#### 4.5. Nutzung zur Öffentlichkeitsarbeit und Prävention

Für die Wirkung einer öffentlichen Darstellung der Polizei und der Prävention ist das Erreichen der Zielgruppe vorrangiges Erfolgskriterium, zudem muss sich die Ansprache in einer adressatengerechten Form präsentieren.

Soziale Netzwerke bieten sich hier als Ergänzung zu gewohnten Kommunikationswegen an und ermöglichen eine deutliche Erhöhung der Reichweite unserer Informationen. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Möglichkeit, jüngere Menschen zu erreichen, was beispielsweise bei ausgewählten Präventionsschwerpunkten von besonderer Bedeutung ist.

Da in diesen Themenbereichen ausschließlich Informationen verarbeitet werden, die gerade der allgemeinen Wahrnehmung dienen und für die Öffentlichkeit bestimmt sind, stellen sich bei der Nutzung Neuer Medien zur Öffentlichkeitsarbeit und zur Prävention keine über die bereits erörterten Punkte (insb. Nutzerdatenschutz, Urheberrecht, Überwachungspflichten in Foren aufgrund damit verbundener Haftungspflichten) hinausgehenden rechtlichen Fragen.

#### 4.6. Nutzung zur Öffentlichkeitsfahndung

Für Fahndungsmaßnahmen finden als Rechtsgrundlagen sowohl die §§ 131ff. StPO für die Strafverfolgung als die entsprechenden präventivpolizeilichen Regelungen der Länder Anwendung. Eine weitere Grundlage bilden die Richtlinien für das Straf- und Bußgeldverfahren (RiStBV). Die Polizeibehörden unterliegen dabei als Teil der öffentlichen Verwaltung mit hoheitlichen Befugnissen anderen rechtlichen Rahmenbedingungen als private Nutzer. Es gilt insbesondere das verfassungsrechtlich garantierte Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu beachten.

Die Inanspruchnahme von sozialen Netzwerken zu Zwecken der Öffentlichkeitsfahndung ändert grundsätzlich nichts an der rechtlichen Qualität der Maßnahmen. Es handelt sich um eine nationale Öffentlichkeitsfahndung an eine nach Anzahl und Individualität unbestimmte größere Anzahl von Personen nach der StPO bzw. den Polizeigesetzen. Insbesondere dürfte die Nutzung des global verfügbaren Internets nicht zu einer Internationalität der Fahndung im eigentlichen Sinne führen. Eine internationale Verfügbarkeit von Daten im Internet als bloßer Reflex nationaler Fahndungsmaßnahmen reicht hierfür nicht aus.

Problematisch ist hierbei jedoch, dass Daten, die beispielsweise auf der Facebook-Fanseite gepostet werden, auf Server in den USA übermittelt und somit der unmittelbaren deutschen Hoheitsgewalt entzogen werden. Technische Maßnahmen können jedoch eben

diese Datenübermittlung verhindern. Durch die Nutzung ausschließlich allgemeiner Fahndungsinformationen und Verlinkung auf eine polizeieigene Homepage oder aber durch die Einbindung der Daten mittels Inlineframing kann sichergestellt werden, dass personenbezogene Daten nicht auf Servern des sozialen Netzwerks, sondern ausschließlich auf polizeilichen Servern gespeichert werden. Eine Datenübertragung von Inhalten an das soziale Netzwerk erfolgt in diesen Fällen nicht. Die Kontrolle über die Art und den Umfang der Speicherung und Löschung der Daten verbleibt ausschließlich bei der Polizei, so dass entsprechenden datenschutzrechtlichen Bedenken Rechnung getragen werden kann.

Die bestehenden Rechtsgrundlagen in der StPO und den Polizeigesetzen der Länder und des Bundes bilden unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Einschränkungen einen Rahmen für Maßnahmen der Öffentlichkeitsfahndung in sozialen Netzwerken.

Auch die Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder äußerte jüngst, dass sie den Einsatz sozialer Netzwerke zur Öffentlichkeitsfahndung unter Einhaltung enger Voraussetzungen für möglich hält, betonte jedoch, dass aufgrund der Besonderheiten der Informationsverbreitung in den Neuen Medien Fahndungsausschreibungen nur in Ausnahmefällen und unter strikter Beachtung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes durchzuführen seien<sup>11</sup>.

Unter Berücksichtigung der beschriebenen Umstände scheint eine Nutzung sozialer Netzwerke auch für Zwecke der Öffentlichkeitsfahndung rechtlich möglich.

#### 4.7. Nutzung zur internen Kommunikation und zum Wissensmanagement

Über die bestehenden Regelungen zur Nutzung interner Datenverarbeitungsprogramme und die Berücksichtigung der Beteiligungsrechte der Beschäftigtenvertretungen hinaus bestehen hinsichtlich der ausschließlich internen Nutzung Neuer Medien keine rechtlichen Bedenken.

#### 4.8. Fazit zur rechtlichen Betrachtung

Die rechtlichen Bedenken hinsichtlich der Nutzung Neuer Medien durch die Polizei stellen sich bei näherer Betrachtung und Auslegung der Rechtsvorschriften als überwindbar dar. Hoheitliche Maßnahmen unter Inanspruchnahme sozialer Netzwerke sind aufgrund der bestehenden Gesetze zulässig.

Den datenschutzrechtlichen Belangen kann durch technische und organisatorische Lösungen Rechnung getragen werden. Voraussetzung ist, dass die Polizei die Verfügungsgewalt insbesondere über eingestellte personenbezogene Daten behält, hierzu sind datenschutzrechtlich problematische Informationen ausschließlich auf Servern der Polizei bereitzuhalten. Entsprechende technische Lösungen haben sich in Polizeibehörden anderer Bundesländern bereits bewährt.

---

<sup>11</sup> Brief der Vorsitzenden der Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder an den Vorsitzenden der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder vom 09.11.2013



Wenngleich der aktuelle Gesetzesstand den taktischen Erfordernissen und technischen Entwicklungen weitgehend Rechnung trägt, bestehen dennoch Regelungslücken. Klarheit bezüglich der Auslegung der verbleibenden Problemfelder dürfte erst im Laufe der Rechtsprechung der kommenden Jahre und der entsprechenden Reaktionen der Datenschutzbeauftragten zu erlangen sein. Der Einführung Sozialer Medien in die polizeiliche Nutzung steht dies jedoch unter Berücksichtigung bestimmter Kriterien nicht entgegen.

## 5. Ergebnisse der strategischen Projektarbeit

Bereits im Projektauftrag wurden die zu betrachtenden externen und internen Handlungsfelder definiert. Innerhalb der Projektarbeit wurde diese Struktur weiterentwickelt und sieben themenbezogene Projekt-Teilaufgaben eingerichtet:

- Teilaufgabe 1 - Werbung und Einstellung,
- Teilaufgabe 2 - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Teilaufgabe 3 - Prävention,
- Teilaufgabe 4 - dezentrale ÖA,
- Teilaufgabe 5 - Fahndung,
- Teilaufgabe 6 – Wissensmanagement
- Teilaufgabe 7 - interne Kommunikation.

Die strategische Projektarbeit zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Realisierung von Neuen Medien innerhalb der sieben Teilaufgaben wurde methodisch am von Charlene Li und Josh Bernhoff<sup>12</sup> bereits 2008 entwickelten und noch heute aktuellen vierstufigen Strategie-Planungsprozess (People-Objectives-Strategy-Technology) für die Erarbeitung von Unternehmens- und Organisationsstrategien zur Anwendung von Social Media ausgerichtet. Dieser Prozess basiert auf dem gegenwärtigen sozialen Trend, bei dem Menschen weltweit neue Technologien nutzen, um Informationen, Hilfen und Tipps voneinander zu bekommen statt wie früher von Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Medien. Bezeichnet wird dies als „groundswell-Trend“<sup>13</sup>. In einer systematischen strategischen Untersuchung sollen

- Zielgruppen [P-People],
- Ziele und Chancen [O-Objectives]
- strategische Empfehlungen [S-Strategy] und
- Technologie [T-Technology]

analysiert werden. Diese Methode wurde für das hiesige Projekt adaptiert und pro Teilaufgabe in folgender Prüfsystematik angewendet:

1. Ist-Stand und Grenzen derzeitigen Mediennutzung und Interaktionsformen
2. [P-People]
3. [O-Objectives]
4. [S-Strategy]
5. [T-Technology]
6. Rahmenbedingungen
7. Risiken und Verantwortlichkeiten
8. Erfolgskennzahlen
9. Ressourcen- und Kostenschätzung
10. Strategische Handlungsempfehlung

---

<sup>12</sup> Charlene Li , Josh Bernhoff (2008); Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies

<sup>13</sup> Deutsch; Dünung



Im nachfolgenden Berichtsteil wird die strategische Prüfsystematik in den jeweiligen Abschnitten näher erläutert und ein gesamtbehördlicher Überblick gewährt. Die detaillierten Ausführungen zu den Teilaufgaben, sowie die Großdarstellungen der Tabellen und Übersichten befinden sich in den Anlagen des vorliegenden Berichtes.

### 5.1. Ist-Stand und Grenzen der derzeitigen Mediennutzung und Interaktionsformen

Als Grundlage für den Planungsprozess wurden der Ist-Stand der derzeitigen Mediennutzung und die bestehenden Interaktionsformen für jede Teilaufgabe sowie deren Grenzen betrachtet. Stichpunktartig wurden die Ergebnisse tabellarisch zusammengefasst.

		extern	TA I	TA II	TA III
			Werbung und Einstellung	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Prävention
"Alte Medien"	<b>Ausgangslage</b>		Homepage, Zeitungsanzeigen, Videospot (in Realisierung), telefonische und persönliche Beratungen, Besuch von Messen, persönliche Netzwerkarbeit	Homepage, Intranet, Pressemeldungen & Konferenzen, PM als RSS-Feed, Interviews, E-Mail, Post und telefonische Kontaktpflege, Internetwache, Besuch und Betreuung von Veranstaltungen, Imagebroschüre (in Arbeit)	eigener Auftritt auf unserer Homepage, persönliche Beratungsgespräche, eign. Beratungsläden, Besuch von Kongressen und Veranstaltungen, Plakate, Flyer, Vorträge
	<b>Grenzen</b>		lineare Kommunikation über unsere Homepage, wenig bis keine Interaktions- und Resonanzmöglichkeiten, Zielgruppen (Auszubildende und Fachkräfte) werden nicht mehr optimal erreicht, Reichweite nimmt weiter ab, Onboarding kann sehr begrenzt wahrgenommen werden	hauptsächlich statische ÖA über die Homepage, liniare und einzeldialogische Kommunikation, keine Feedbackmöglichkeiten außerhalb von Telefon, Internetwache und E-Mail, Zeit- und Reichweitenverlust, ungewollte Abgabe unserer Kompetenzen an andere Influencer im Netz, Imageverlust	lineare Kommunikation über unsere Homepage, dadurch Reichweiten-, Service- und Viralitätsverlust
Quellen & Zuarbeiten; Erhebungsphase der PPr PG NM Polizei Berlin			PPr PG NM, ZSE	PPr St 4, PPr PG NM Hauptamtler	LKA

Tabelle 1: Ausgangslage/Grenzen der externen Mediennutzung TA 1 bis 3 (Großdarstellung siehe Anlage)

		extern	TA IV	TAV
			Dezentrale Öffentlichkeitsarbeit	Fahndung, Suche nach Vermissten, Bitten um Hinweise aus der Bevölkerung
"Alte Medien"	<b>Ausgangslage</b>		Homepage (Polizei in den Bezirken), E-Mail, Post und tel. Kontaktpflege, persönliche Veranstaltungsbegleitung, Plakate, Flyer, Beratungen vor Ort,	Plakate und Aushänge, Aufrufe in den Medien und auf unserer Homepage, Fahndungseinstellung in interne und externe Polizeinetze
	<b>Grenzen</b>		statische ÖA über die Homepage, keine Kommunikation zwischen Nutzer und Anbieter, Reichweitenverringering insbesondere bei Veranstaltungen	Reichweitenverlust und ungewollte Abgabe unserer Kompetenzen an andere Influencer im Netz
Zuarbeiten; Erhebungsp			Dir 1- Dir 6, Dir ZA, ZSE, LKA	PPr PG NM Hauptamtler

Tabelle 2: Ausgangslage/Grenzen der externen Mediennutzung TA 4 und 5 (Großdarstellung siehe Anlage)

			VI	TAVII
		intern	Wissensmanagement	interne Kommunikation & Interne ÖA
			Fortschritt lebt vom Austausch des Wissen - <i>Albert Einstein</i>	
"Alte Medien"	Ausgangslage		Intranet ( Ablage nach Themenbereichen), Printausgaben (Kompass...)	Telefon, E-Mail (direkt o. Verteiler), Intranet (CUG, Umfragen), Plakate, Flyer, Printausgaben (Direktionszeitungen, Polizei aktuell etc.)
	Grenzen		kein hinreichend strukturierter recherchierbarer Wissens- und Infopool für die MA, keine Inhaltsverknüpfung (eher Dateiablage), keine Balance zwischen nutzergenerierten Inhalten und zentral erstellten und kontrollierten Inhalten, wenig Partizipation	Potential zur gemeinsamen sozialen Interaktion und Erstellung von nutzergenerierten Inhalten bisher nicht ausgenutzt, Imageverlust bei den MA (Imageträgern)
Quellen & Zuarbeiten; Erhebungsphase der PPr PG NM Polizei Berlin			Dir ZA, PPr PG NM gesamt	PPr PG NM gesamt

Tabelle 3: Ausgangslage/Grenzen der internen Mediennutzung TA 6 und 7 (Großdarstellung siehe Anlage)

Im Ergebnis nimmt in allen Handlungsfeldern der Teilaufgaben die Reichweite der Polizei Berlin durch die Verlagerung der gesellschaftlichen Kommunikation auf und über Plattformen der Neuen Medien weiter ab. Aus dieser Erhebung ist bereits ein Handlungsbedarf zu erkennen.

## 5.2. [P-People] - Zielgruppen (Erhebung ihrer Internetaktivitäten = Erreichbarkeit)

Um den bereits bei der Erhebung des Ist-Standes detektierten Handlungsbedarf weiter zu analysieren und zu definieren, wurden im nächsten Schritt der Projektarbeit die Zielgruppen [P=People] in den genannten Teilaufgaben erhoben und analysiert. Sie wurden grob in altersspezifische und besondere Zielgruppen unterteilt und dann tiefer gegliedert. Eine Ermittlung ihres soziotechnografischen Profils nach Li und Bernhoff war nur stichpunktartig möglich, da für Berlin und die speziellen Zielgruppen unserer Behörde keine statistischen Daten vorliegen.

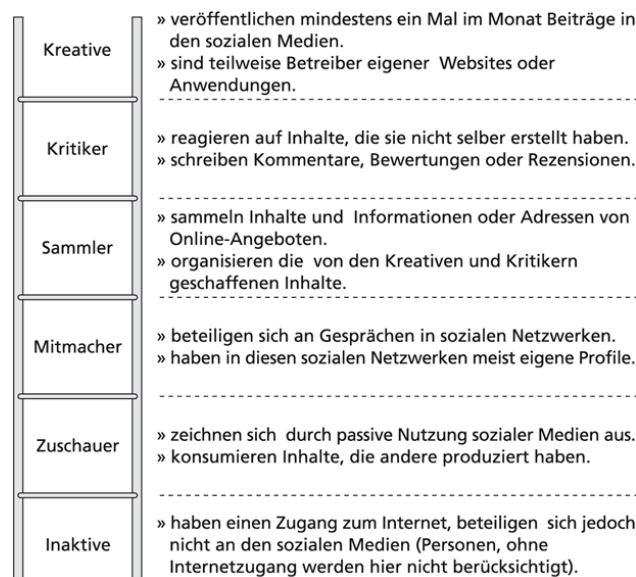


Abbildung 1: Die sechs Kategorien des soziotechnografischen Profils<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Charlene Li, Josh Bernhoff (2008); Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies

Alternativ wurde aus öffentlich zugänglichen Informationen das Onlineverhalten der Zielgruppen beurteilt, ein Vergleich von mobiler sowie stationärer Nutzung durchgeführt und die tägliche Nutzung (in %) von ausgewählten sozialen Netzwerken durch die Zielgruppen betrachtet.

Zielgruppen	Onlineverhalten (Charakterisierung)	Vergleich von mobilem und stationärem Nutzungsverhalten	Onlinenutzung in %	Nutzung von sozialen Netzwerken in %	Facebook-nutzung in %	Wikipedia-nutzung in %	Videoportal-nutzung in %	berufliche Netzwerke o. Communities	aktive Twitter-nutzung in %**	
			Berlin liegt auf dem 2. Platz bei den Nutzerzahlen und hat den größten Breitbandanteil		Berlin hat 1,5 Mio Nutzer (Platz 1 in Deutschland)		zB. YouTube	Xing, Linked In	ca. 1 Mio aktive Accounts in Deutschland, kann aber ohne aktiven Account mitgelesen werden	
altersspezifische Zielgruppen (Berliner Bürger)	Schüler und Schülerinnen (10-15 Jahre)	sehr aktiv und vernetzt	hauptsächlich mobile Nutzung der sozialen Medien	96%	10-12 jährige 46% 13-15 jährige 86 %	13-15 jährige > 75%	> 90%	> 90%	nicht relevant	< 1%
	Jugendliche und junge Erwachsene (16-29 Jahre)	sehr aktiv und in festeren Strukturen vernetzt	mehr mobile als stationäre Nutzung	97%	16-18 jährige 95% 19-29 jährige ca. 80%	> 80%	> 90%	> 85%	ca. 15 % nach erfolgreicher Ausbildung	ca. 5%
	Erwachsene (30-60 Jahre)	aktiv und zum Teil gut vernetzt	mobile und stationäre Nutzung	80%	ca. 50% steigend	> 50%	> 75%	> 70%	> 10%	ca. 6%
	ältere Bürger (ab 60 Jahre)	nutzen zielorientiert das Netz und ihre Netzwerke	hauptsächlich stationär	57% stark wachsend	ca. 16% steigend	14%	> 50%	ca. 27%	nicht relevant	< 1%
besondere Zielgruppen	Besucher von Veranstaltungen und Berliner Touristen	nutzen das mobile Internet für Informationen und deren Verbreitung	hauptsächlich mobile Nutzung	ca. 62%	ca. 50% steigend	> 54%	nicht relevant	nicht relevant	nicht relevant	ca. 6%
	unsere Mitarbeiter (Durchschnittsalter 44 Jahre)	aktiv, vernetzt	hauptsächlich stationär im Dienst, privat ausgeglichen	86% (orientiert am Durchschnittsalter)	ca. 30% steigend	ca. 30% steigend	> 74 %	ca. 54%	ca. 100% im Intranet	
	Organisationen, Verbände und Institutionen (z. B. NGO's)	Nutzung organisations- und institutionsorientiert	stationär und teilweise mobil	100%	k.A.	k.A.	nicht relevant	> 50%	nicht relevant	
	Vertreter spezieller Berufsgruppen (z. B. Lehrer, Fachkräfte, Pressevertreter)	nutzen und verbreiten berufsspezifische Angebote	mobil und stationär	76%	k.A.	k.A.	nicht relevant	> 50%	ca. 15 %	
Quellen; Erhebungsphase der PPr PG NM			BITKOM Jugend 2.0 & InitiativeD21 (N)Onliner Atlas Studie zur Internetnutzung	BITKOM Jugend 2.0 & ard zdf onlinestudie.de & socialmediastatistik.de	allfacebook.de	ard-zdf onlinestudie.de	ard-zdf onlinestudie.de	ard-zdf onlinestudie.de	ard-zdf onlinestudie.de	

Tabelle 4: Zielgruppenübersicht PPr PG Neue Medien (Großdarstellung siehe Anlage)

In der Gesamtbilanz dieser Betrachtung ist davon auszugehen, dass die Zielgruppen der Polizei Berlin mehrheitlich noch besser in und durch die Neuen Medien zu erreichen sind und dort sehr unterschiedlich interagieren.

### 5.3. [O=Objectives] - Ziele und Chancen durch die Nutzung Neuer Medien

Im nächsten Planungsschritt wurden die behördlichen Ziele und Chancen [O=Objectives] durch die Nutzung Neuer Medien in den Teilaufgaben zunächst global beschrieben, dann mit den Zielsetzungsansätzen von Li & Bernhoff zu behördlichen Zielsetzungen verknüpft. Durch die Beobachtung vieler Firmen haben die genannten Autoren fünf grundlegende Zielsetzungsansätze herausgearbeitet, die uns modifiziert als Orientierung für unsere behördlichen Ziele und Chancen dienen:

Zielsetzung	Inhalt	Einsatzbereich
Zuhören	Nutzung sozialer Technologien, um Zielgruppen besser zu verstehen.	Einblick in die Gespräche der Zielgruppen, z.B. Nutzung für Kampagnenentwicklung (Prävention, ÖA) und der internen Zusammenarbeit
Mitteilen	Nutzung sozialer Technologien, um Nachrichten effizient zu verbreiten.	Erweiterung der Online-Aktivitäten um interaktive Komponenten
Anregen	Begeistern innerhalb der Zielgruppe, mithilfe der Begeisterten virale Kommunikationseffekte anregen	z. Bsp. Imagesteigerung
Unterstützung	Einsatz sozialer Technologien, um die Kollaboration in den Zielgruppen zu fördern.	Interne Kommunikation, Wissensmanagement, einsatzbegleitende ÖA, Prävention
Beteiligen	Integration von Zielgruppen in interne Prozesse bis hin zur gemeinsamen Gestaltung.	Herausforderndste Zielsetzung, nach erfolgreicher Umsetzung der vier anderen Ziele

Abbildung 2: Modifizierte Behördenzielsetzungen

Die aufzeigten behördlichen Zielsetzungen wurden danach praxisorientiert für die spezifischen Zielgruppen der Teilaufgaben näher beschrieben und in einer tabellarischen Ziel- und Chancenübersicht abgebildet:

	Zielgruppen	extern	Ziele TAI	Ziele TAI II	Ziele TAI III
			Werbung und Einstellung	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Prävention
	<b>Globalziele &amp; Chancen</b>		Erhöhung der Viralität in der Berufs- und Imagewerbung, Reichweitenerhöhung, Imagegewinn als moderne attraktive Behörde, Aufmerksamkeitserhöhung bei aktuellen Anlässen,	Beziehungspflege zu externen Multiplikatoren (Influencern), mehr Transparenz und Vertrauensaufbau durch dialogbasierte Einsatzbegleitung, direkte und schnelle Krisenkommunikation, zeitnahe Ankündigungen, Qualitäts- und Imagesteigerung durch ehrliche Kommunikation in den NM	schnelle Verbreitung von Präventionsthemen, Unabhängigkeit von klassischen Medien, selbstbestimmte Weitergabe von Informationen, Strukturierte Streuung auf die Zielgruppen
	<b>behördliche Zielsetzungen (nach Li &amp; Bernhoff)</b>		<b>Mitteilen, Anregen, Unterstützen und Beteiligen</b>	<b>Mitteilen, Zuhören, Unterstützen, Anregen</b>	<b>Zuhören, Mitteilen, Unterstützen</b>
altersspezifische Zielgruppen (Berliner Bürger)	<b>Schüler und Schülerinnen (10-15 Jahre)</b>		Erreichen und für Praktika & Ausbildung im Vollzug gewinnen, Imagesteigerung, Polizei als moderer & cooler Arbeitgeber	Reichweitenerhöhung besonders in diesen sehr viralen Zielgruppen durch dialogbasierte OA möglich	zielgenaue alters- und mediengerechte Ansprache und Vermittlung von Präventionsthemen für diese Gruppe, Verbesserung der Reichweite
	<b>Jugendliche und junge Erwachsene (16-29 Jahre)</b>		Erreichen und für Ausbildung im Vollzug und im Nichtvollzug gewinnen, Imagesteigerung, Polizei als moderer & cooler Arbeitgeber, Beteiligung am Onboarding		Bessere und ansprechendere Verbreitung der Themen, mehr Reichweite
	<b>Erwachsene (30-60 Jahre)</b>		Imagesteigerung, Eltern und Großeltern erreichen, deren (Enkel)Kinder potentielle Auzubildende sein könnten	Vertrauens und Imagesteigerung durch Echtzeitkommunikation mit dem Bürger, direkte Ansprache bestimmter Zielgruppen möglich, mehr Transparenz der Polizeiarbeit durch eine moderne dialogbasierte Darstellung, Steigerung des Interesses an unserer Polizeiarbeit durch Visualisierung in den NM	Qualitäts-, Reichweiten- und Viritätssteigerung
	<b>ältere Bürger (ab 60 Jahre)</b>				neben den klassischen Medien dieser Gruppe auch die neuen Medien anbieten
besondere Zielgruppen	<b>Besucher von Veranstaltungen und Berliner Touristen</b>		positive Verbreitung der Marke Polizei Berlin	mehr Service und Vertrauensgewinn durch dialogische Veranstaltungsbegleitung	Mehr Service durch zielgruppen- und veranstaltungsbezogene Präventionsinhalte
	<b>unsere Mitarbeiter (Durchschnittsalter 44 Jahre)</b>		Verbreiten die Marke Polizei Berlin, Selbstvermarktung als Berufs- und Imagewerbung	Imagesteigerung des Berufsbildes durch moderne OA Arbeit	Steigerung der Viralität durch unsere MA
	<b>Organisationen, Verbände und Institutionen (z. B. NGO's)</b>		Imagepflege, Reputationssteigerung	mehr Service durch Einrichten eines "Social Media Newsrooms" für Medien-, Pressevertreter und andere Organisationen, dadurch Beziehungspflege zu den Influencern im Netz	Verbesserung der Abstimmungs- und Zusammenarbeit mit den Präventionsträgern und z. B. Lehrern
	<b>Vertreter spezieller Berufsgruppen (z. B. Lehrer, Fachkräfte, Pressevertreter)</b>		Gewinn von Fachkräften für den Nichtvollzugsbereich		
Quellen & Zuarbeiten; Erhebungsphase der PPr PG NM Polizei Berlin			ZSE	PPr St 4, PPr PG NM Hauptamtler	LKA

Tabelle 5: Ziel- und Chancenübersicht - extern – TA 1 bis 3 (Großdarstellung siehe Anlage)

	Zielgruppen		Ziele TAIV	Ziele TAV		Ziele TAVI	Ziele TAVII	
		extern	Dezentrale Öffentlichkeitsarbeit	Fahndung, Suche nach Vermittlern, Bitten um Hinweise aus der Bevölkerung	intern	Wissensmanagement	interne Kommunikation & Interne ÖA	
	Globalziele & Chancen		Verbesserung der Zielgruppenansprache, direkte Zielgruppenkommunikation, Verbesserung der polizeilichen Präsenz, Intensivierung der Präventionsarbeit über die neuen Kanäle, Gewinn an Image und Aktualität	Potentiale zur positiven Veränderung nutzen, Reichweitenverbesserung, Meldungen und Aufrufe auf allen Kanälen verbreiten, Nutzen einer dialogbasierten Kommunikation		bessere Bewältigung der weiterhin zunehmenden Informationsmenge, Erweiterung des Publikationsrechtes von der hierarchischen Informationskontrolle zur Zusammenarbeit und sozialen Kontrolle (nutzen des Schwarms), mehr Aktualität	Verbesserung der internen Kommunikation, dadurch Verbesserung der Identifikation mit unserer Behörde, Potentiale für die internen ÖA nutzen, Verbesserung der internen Reichweite	
	behördliche Zielsetzungen (nach Li & Bernhoff)		Mitteln, Zuhören, Unterstützen, Anregen	Mitteln, Anregen		Unterstützen, Beteiligen, Anregen	Zuhören, Mitteln, Anregen, Unterstützen, Beteiligen	
altersspezifische Zielgruppen (Berliner Bürger)	Schüler und Schülerinnen (10-15 Jahre)		Gezielte nachhaltige Ansprache und Vermittlung von örtlichen Aktionen (z. B. Präventions- und anderen Veranstaltungen), Mehr Dialog mit den Schülern,	Erreichen dieser mobil vernetzten Gruppe und Nutzung ihrer Viralität	nicht relevant			
	Jugendliche und junge Erwachsene (16-29 Jahre)		Örtliche Themen besser präsentieren und im Dialog bleiben, Ansprechpartner für Probleme im Kiez auch im Netz sein, dadurch Image- und Viralitätssteigerung, Transparenz durch einsatz- und Veranstaltungsbegleitende Nutzung der NM verbessern, mehr Bürgernähe durch Hinweise auf z. B. auf Gefahrenstellen	Reichweitenverbesserung				
	Erwachsene (30-60 Jahre)							
	ältere Bürger (ab 60 Jahre)							
besondere Zielgruppen	Besucher von Veranstaltungen und Berliner Touristen		Veranstaltungsbegleitung, Präventionshinweise mit örtlichem Bezug, Hinweise zu Gefahrenquellen und ungesicherte Baustellen schneller verbreiten	größere Reichweite, Viralität und Imagegewinn	nicht relevant			
	unsere Mitarbeiter (Durchschnittsalter 44 Jahre)		Bessere Information und dadurch Informationsverbreitung über NM	Erhöhung der Reichweite und der Viralität		aktive Beteiligung durch die Möglichkeit eigener Publikationen, Bereitstellung von aktuellen gut recherchierbaren Informationen für alle, gleiche Wissensbasis	MA nehmen zum großen Teil die Behörde über ihren MAP Arbeitsplatz wahr, hier Steigerung der Attraktivität der Angebote, Entwicklung des Intranet zum social Intranet, Verringerung von Schnittstellen, Nutzen der Kreativität	
	Organisationen, Verbände und Institutionen (z. B. NGO's)		Verringerung der Schnittstellen durch Einbindung in den Dialog über NM, Image- und Vertrauensgewinn, Nutzen eines Feedback's zur weiteren Verbesserung der Präventionsarbeit an Schulen					
	Vertreter spezieller Berufsgruppen (z. B. Lehrer, Fachkräfte, Pressevertreter)							
Quellen & Zuarbeiten; Erhebungsphase der PPr PG NM Polizei Berlin			Dir 1- Dir 6, Dir ZA, ZSE, LKA	PPr PG NM Hauptamtler		Dir ZA, PPr PG NM gesamt	PPr PG NM gesamt	

Tabelle 6: Ziel- und Chancenübersicht - extern – TA 4 bis 7 (Großdarstellung siehe Anlage)

Auch im Ergebnis dieser Teilbetrachtung ist die Anwendung Neuer Medien für die Nutzung der Chancen und zur Erreichung unserer behördlichen Ziele ein geeignetes Mittel.

#### 5.4. [S=Strategy] - Strategische Empfehlungen

Aufbauend auf den erhobenen Zielgruppen und den definierten Zielen und Chancen wurden die strategischen Empfehlungen zur Nutzung von Neuen Medien [S = Strategy] in den jeweiligen Teilaufgaben für die Polizei Berlin entwickelt. Li & Bernhoff geben keinen starren Strategieplan vor, vielmehr erteilen sie allgemeine strategische Handlungsempfehlungen, die sie zum Teil als Fragen formulieren:

„Entwickeln Sie einen Plan, der klein anfängt, aber Platz für Wachstum bietet.“  
 „Durchdenken Sie die Konsequenzen der Strategie sorgfältig.“  
 „Binden Sie Personen ein, die bereits strategische Verantwortung im Unternehmen übernehmen.“  
 „Konzentrieren Sie sich auf die Beziehungen, nicht auf die Technologien.“<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Michelis, D., Schildhauer, T. (2012), Social Media Handbuch, 2. aktualisierte u. erweiterte Auflage, Nomos, Baden-Baden

- *Folgerichtig heißt das für die Polizei Berlin, mit der Einführung und Nutzung Neuer Medien verändern sich die Beziehungen zu unseren Zielgruppen in allen Handlungsfeldern. Wir betreten zusätzliches „Neuland“, sowohl in der Art und Weise der Kommunikation als auch in der Qualität und Quantität. Aufgaben, Verantwortlichkeiten, Richtlinien, Schulungskonzepte und Erfolgskennziffern müssen für jeden Anwendungsbereich neu beleuchtet und der dynamischen Entwicklung in den Neuen Medien angepasst werden. Die Handlungsempfehlungen zur Realisierung Neuer Medien in der Polizei Berlin werden durch die Zielgruppen, die Ziele und Chancen, die einzusetzenden Technologien und eine Risikoabwägung bestimmt!*

Schon bei der Fokussierung auf unsere Zielgruppen wird deutlich, dass es nicht mehr um ein Ja oder Nein zur Umsetzung Neuer Medien geht, sondern darum, wie die Neuen Medien ziel- und chancenorientiert mit einer Risikominimierung für die Polizei Berlin in einer abgestuften Erprobung und Einführung nutzbar gemacht werden können.

#### 5.5. [T=Technology] - Technologieauswahl, -bewertung, -auswahl und -priorisierung

Für die Auswahl und die Betrachtung des zielgerichteten Einsatzes von Technologien [T = Technology] der Neuen Medien stand, gem. Li und Bernhoff, immer die Nutzarmachung des „groundswell-Trends“, ergo die Konzentration auf die Beziehungen zu den Zielgruppen, im Vordergrund.

- *Auch wenn den Technologien eine bedeutende Rolle zukommt, geht es um die neuartigen Beziehungen zwischen den Akteuren in den Neuen Medien und deren Auswirkungen auf und ihre zielgerichtete Nutzung durch die Polizei Berlin. Bislang ist die Polizei Berlin kein Akteur in den Neuen Medien!*

Zu den Technologien haben die beiden Autoren fünf Klassifizierungsfunktionen entwickelt. Mittels dieser Funktionenbeschreibung ist die Interaktion mit den definierten Zielgruppen zur Zielerreichung möglich.

Funktion	Beschreibung
Teilhabe ermöglichen	Videostreaming-Kanal (z. B. YouTube) Polizei Berlin , Weblog auf unserer Homepage, Newsroom Pressestelle, Foto- und PDF-Dienste
Netzwerke aufbauen	Soziale Netzwerke zum Aufbau von Beziehungen, z.B. Facebook, Xing und social Intranet (exemplarisch Plattform für migrantische MA )und Plattform für Eltern mit Kindern (intern mit externem Zugang)
Kollaboration organisieren	Organisation von kollaborativer Arbeit, z.B. Behörden-Wiki
Diskussionen anregen	Foren, Bewertungen, Onlineumfragen oder Kommentare
Inhalte verbreiten	Twitter, Homepage, eigene Applikation für Smartphone und interne Newsletter

Abbildung 3: Klassifizierung der Technologien nach Li & Bernhoff

Folgende derzeit aktuelle Technologien (Tools) der Neuen Medien wurden von der gesamten PG zur Zielerreichung als zweckmäßig eingestuft. In der weiteren Projektarbeit sind die gewählten Technologien in festgelegten Arbeitspaketen auf ihre zu empfehlende Realisierung oder Ablehnung geprüft worden:

#### 5.5.1 *Facebook*

ist ein kommerzielles, aber für seine Nutzer kostenfreies soziales Netzwerk, welches mit rund einer Milliarde aktiven Mitgliedern weltweit und 1,5 Millionen Mitgliedern in Berlin eine sehr hohe Nutzungsintensität aufweist. Dieses Netzwerk gilt aktuell noch als die wichtigste Plattform im Web 2.0. Aufgrund der Möglichkeiten und der enormen Reichweite ist diese Social Media Plattform zur weiteren Analyse in den Teilaufgaben 1 bis 5 ausgewählt worden.

#### 5.5.2 *Google+*

ist ein soziales Netzwerk von Google Inc. und steht in direkter Konkurrenz zu Facebook. Dennoch besteht ein wichtiger Unterschied zu den meisten anderen sozialen Netzwerken, denn die Beziehungen der Teilnehmer können bei Google+ einseitig sein und in sogenannte *Kreise* (Circles) eingeteilt werden. Mit den Kreisen kann der Nutzer seine Kontakte in Gruppen aufteilen und somit verschiedene Informationen mit bestimmten Kreisen teilen. Dies ermöglicht eine direkte und auf die Zielgruppe begrenzte Ansprache. Weitere Betrachtungen im Rahmen der Projektarbeit erfolgten zunächst nicht, da die Ergebnisse der Facebook-Analyse angewendet werden können.

#### 5.5.3 *XING*

ist eine Online-Plattform, in der Mitglieder vorrangig ihre beruflichen - aber auch privaten - Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Einzelne Nutzer und Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen sowie Veranstaltungen organisieren.<sup>16</sup> Die Betrachtung dieser Plattform erfolgte nur in der Teilaufgabe 1, der Werbung und Einstellung.

#### 5.5.4 *Twitter*

ist eine digitale Echtzeit-Anwendung zum Mikroblogging (zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten ähnlich der Form eines Schneeballsystems). Es wird zudem als Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Online-Tagebuch definiert. Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (*Tweets*)

---

<sup>16</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/XING>

im Internet. Diese dürfen maximal 140 Zeichen aufweisen.<sup>17</sup> Zurzeit gibt es ca. 1 Million aktive Accounts in Deutschland. Twitter wurde in den Teilaufgaben 1 bis 5 geprüft.

#### 5.5.5 *YouTube*

ist ein Internet-Videoportal. Dort können die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen, bewerten und hochladen. Sogenannte „Video-Feeds“ bzw. „Vlogs“ können in Blogs gepostet oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden. Der sogenannte YouTube-Kanal ist die individuelle Website eines YouTube-Benutzers. Hier findet man alle öffentlichen Videos und Playlists. Man sieht die persönlichen Angaben des Benutzers, wie zum Beispiel seinen echten Namen, sein Alter, das Beitrittsdatum etc. Des Weiteren lässt sich der Kanal vom Benutzer individuell gestalten. So kann man beispielsweise das Hintergrundbild ändern, den Titel des Kanals ändern und Module wie die Kanalkommentare hinzufügen und löschen.<sup>18</sup> Eine Begutachtung erfolgte ebenfalls in den Teilaufgaben 1 bis 5.

#### 5.5.6 *Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte*

Wird auch als mobile App bezeichnet und ist eine eigenständig zu entwickelnde Anwendungssoftware für mobile Geräte. Unterschieden wird hier zwischen nativen mobilen Apps (wird auf dem mobilen Gerät installiert) und mobilen Web Apps (werden über den Webbrowser abgerufen). Apps bedeuten eine Zeitersparnis in der Verbreitung selbst generierter Inhalte und ermöglichen u. a. eine genaue Zielgruppenansprache. In den Teilaufgaben 1 bis 5 wurde Realisierungs- oder Ablehnungsempfehlung geprüft.

#### 5.5.7 *Behörden-Wiki*

ist eine freie Enzyklopädie, die von und für alle Mitarbeiter der Polizei Berlin nach dem Vorbild von „Wikipedia“ funktioniert. In einem Behörden-Wiki kann jeder sein Wissen zu einem bestimmten Thema beitragen, so dass dieses dem gesamten Mitarbeiterkreis gut recherchierbar zur Verfügung steht und für die Arbeit genutzt werden kann. In der Teilaufgabe 6, Wissensmanagement, wurde die Umsetzung eines Behörden-Wikis begutachtet.

#### 5.5.8 *Weiterentwicklung des bestehenden Intranet zu einem social Intranet*

Das bedeutet einen Brückenschlag zwischen den klassischen Intranet-Anwendungen und den Werkzeugen des „Social Webs“. Es zeichnet sich durch einen hohen Anteil an partizipativen Anwendungen aus, mit deren intuitiver Bedienung der Nutzer aus Social Media vertraut ist. Dazu gehören zum Beispiel personalisierbare Startseiten, eigene Profilseiten mit

---

<sup>17</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>18</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>





Verlinkungsmöglichkeiten, ein sogenanntes Front-End Editing (einfaches Bearbeiten auf der betreffenden Seite), Gruppenräume mit offenen Redakteursrechten, abonmierbare Newsletter und RSS-Feeds, sowie ein implementiertes Behörden Wiki. Die Betrachtung und Bewertung erfolgte in der Teilaufgabe 7

#### 5.5.8.1 *Informationsplattform für migrantische Mitarbeiter*

Diese Plattform wurde als Teil des weiterzuentwickelnden Intranets selbständig durch die Teilaufgabenverantwortlichen der Werbung und Einstellung in die Projektarbeit eingebracht und für eine mögliche Realisierung bewertet und priorisiert. Mitarbeiter mit Migrationshintergrund sollen sich hier auf freiwilliger Basis vernetzen und bei der Berufsinformation unterstützen.

#### 5.5.8.2 *Kommunikationsplattform für Eltern mit externem Zugang* siehe 5.5.8.1

5.5.9 *Weiterentwicklung des Internetauftritts (Homepage) unter web 2.0 Aspekten* bedeutet auch hier die Einbindung von interaktiven und kollaborativen Elementen, z. Bsp. Aktivierung und Betreuung eines Weblogs, Freischaltung der Kommentarfunktion, abonmierbare Podcasts, Implementierung eines zukünftigen Twitter Accounts etc. Diese Weiterentwicklung wurde in den Teilaufgaben 1 bis 5 geprüft und bewertet.

Das Prüfergebnis der PG für die ausgewählten Technologien liegt in einer externen und internen Übersicht vor:

Teilaufgabe	Nutzung/Realisierung von/für	Prüfergebnis zu externen Technologien:				
		sozialen Netzwerken (Facebook/Google+/XING)	Microblogging (Twitter)	Videostreaming Dienste (YouTube)	eigene Polizei Berlin App für Smartphone	Refresh der Homepage 2.0 (zBsp. weblog, Kommentarfunktion)
TA 1	Werbung und Einstellung	Ja	Ja	Vielleicht	Ja	Ja
TA 2	Presse und Öffentlichkeitsarbeit	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
TA 3	Prävention	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
TA 4	dezentrale Öffentlichkeitsarbeit	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
TA 5	Fahndung	Ja	Vielleicht	Nein	Ja	Ja
→	Gesamtvotum	Ja	Ja	Vielleicht	Ja	Ja

Tabelle 7: PPr PG Neue Medien Prüfergebnis Technologien extern

Teilaufgabe	Realisierung von/für	Prüfergebnis zu internen Technologien/Anwendungen					
		Wiki	beispielhafte Anwendungen eines anzustrebenden Social Intranet:				
			barrierefreie personalisierbare Startseiten	Möglichkeit eigener Profiseiten (incl. Folgen anderer Profile)	Infoplattform für migrantische MA	Kommunikationsplattform für Eltern mit externem Zugang	abonniertbare Newsletter und RSS-Feeds
TA 1	Werbung und Einstellung	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	Ja	Ja	nicht betrachtet
TA 2	Presse und Öffentlichkeitsarbeit	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet
TA 3	Prävention	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet
TA 4	dezentrale Öffentlichkeitsarbeit	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet
TA 5	Fahndung	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet
TA 6	Wissensmanagement	Ja	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet
TA 7	interne Kommunikation	nicht betrachtet	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
→	Gesamtvotum	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Tabelle 8: PPr PG Neue Medien Prüfergebnis Technologien intern

Im Anschluss an die Technologieauswahl erging zunächst an die ZSE ein Prüfauftrag zur Aufwands- und Kostenschätzung einer technischen Realisierung. Auf die Ergebnisse wird in den nachfolgenden Gliederungspunkten näher eingegangen.<sup>19</sup>

Im Anschluss der Realisierungsvotierung haben die 12 Projektbeteiligten aus den Ämtern und Direktionen ausschließlich die zur Umsetzung (JA) vorgeschlagenen Technologien für eine mögliche Realisierungsphase innerhalb der Teilaufgaben priorisiert. Hier waren Bewertungen von 1 (schnellstens realisieren) bis 10 (hat Zeit) möglich. Diese Priorisierungen wurden daraufhin in einem tabellarischen Realisierungsranking jeweils für externe und interne Technologien zusammengezogen.

Teilaufgabe	Priorisierung der Realisierung von:	Priorisierung der Realisierung der ausgewählten externen Technologien:				
		soziales Netzwerk (Facebook und/oder Google+)	soziales berufliches Netzwerk XING	Microblogging (Twitter)	eigene Polizei Berlin App für Smartphone	Refresh der Homepage
TA 1	Werbung und Einstellung	2	3	3	2	1
TA 2	Presse und Öffentlichkeitsarbeit	2	nicht bewertet	1	3	1
TA 3	Prävention	1	nicht bewertet	2	3	3
TA 4	dezentrale Öffentlichkeitsarbeit	2	nicht bewertet	5	3	1
TA 5	Fahndung	2	nicht bewertet	3	4	1
→	Gesamtranking	1,8	3,0	2,8	3,0	1,4

Tabelle 9: PG Neue Medien – Priorisierung der Realisierung der ausgewählten externen Tools

<sup>19</sup> 2012-12-18\_Reinschrift\_Aufwandschätzung\_Social Media Polizei

		Priorisierung von ausgewählten internen Technologien					
Teilaufgabe	Priorisierung der Realisierung von:	beispielhafte Anwendungen eines anzustrebenden Social Intranet:					
		BehördenWiki	barrierefreie personalisierbare Startseiten	Möglichkeit eigener Profiseiten (incl. Folgen anderer Profile)	Infoplattform für migrant. MA	Kommunikationsplattform für Eltern mit externem Zugang	abonnbare Newsletter und RSS-Feeds
TA 1	Werbung und Einstellung	1	nicht bewertet	nicht bewertet	2	1	nicht bewertet
TA 2	Presse und Öffentlichkeitsarbeit	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet
TA 3	Prävention	1	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet
TA 4	dezentrale Öffentlichkeitsarbeit	1	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet
TA 5	Fahndung	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet
TA 6	interne Kommunikation	1	2	1	nicht bewertet	nicht bewertet	2
TA 7	Wissensmanagement	1	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	nicht bewertet	3
→	Gesamtranking	1	2	1	2	1	3

Tabelle 10: PG Neue Medien – Priorisierung von ausgewählten internen Technologien

- Anhand der vorgenommenen Priorisierungen und Bewertungen innerhalb der Teilaufgaben (Anwendungsbereiche) wurden die Technologien Facebook und Twitter on top für eine abgestufte Einführung gewichtet. Es wurden Gewichtungen von 1 (sehr kritisch oder nicht zielführend) bis 10 (unkritisch oder für die Zielgruppe bzw. Zielerreichung bestens geeignet) vergeben.
- Um der Bedeutung und dem übergreifende Aspekt der Nutzung von Technologien der Neuen Medien für die einsatzbegleitende ÖA & Kommunikation gerecht zu werden, wurde dieser Bereich zusätzlich mit in die Twitter Gewichtung aufgenommen. Denn der Microbloggingdienst Twitter bietet aufgrund seiner Echtzeitkommunikation, der Verbreitungsgeschwindigkeit und der –möglichkeiten großes Potential.

### Gewichtung Facebook:

Facebook Detail-Infos zu den Optionen: =>	Gewichtung	TA 1 Werbung und Einstellung		TA 2 Presse und Öffentlichkeitsarbeit		TA 3 Prävention		TA 4 Dezentrale Öffentlichkeitsarbeit		Gesamt Polizei Berlin		
Summe / Ergebnis:	100	64,00%		56,70%		70,80%		62,80%		63,20%		
Alterspezifische Zielgruppen (Berliner Bürger)	10 bis 29 Jährigen (Schüler, Jugendliche, junge Erwachsene)	9	9	Mitteilen, Anregen, Unterstützen	5	Zuhören, Mitteilen	9	Zuhören, Mitteilen, Anregen, Beteiligen	8	Zuhören, Mitteilen, Unterstützung	7,75	Zuhören, Mitteilen, Anregen und Unterstützung möglich
	30 bis 60 Jährige (Erwachsene)	8	6	Mitteilen und Anregen	5	Zuhören, Mitteilen	8	Zuhören, Mitteilen, Anregen, Beteiligen	8	Zuhören, Mitteilen, Unterstützung	6,75	Zuhören, Mitteilen, Anregen und Beteiligen möglich
	ab 60 Jährige (Ältere Bürger)	5	3	Mitteilen	5	Mitteilen	8	Mitteilen und Unterstützen	6	Mitteilen, Unterstützung	5,5	Mitteilung und Unterstützung möglich
besondere Zielgruppen	Besucher von Veranstaltungen und Berliner Touristen	5	10	nicht relevant	7	Mitteilen, ggf. Zuhören	5	Mitteilen	7	Mitteilen, ggf. Zuhören	7,25	Mitteilen, ggf. Zuhören möglich
	Organisationen, Verbände und Institutionen (z. B. NGO's)	6	3	Zuhören, Mitteilen	4	Mitteilen	9	Zuhören, Mitteilen, Beteiligen, Unterstützen	6	Mitteilen, Unterstützen	5,5	Zuhören, Mitteilen, Beteiligen, Unterstützen möglich
	Vertreter spezieller Berufsgruppen (z. B. Lehrer, Fachkräfte, Pressevertreter)	6	5	Mitteilen und Anregen	8	Zuhören, Mitteilen, Unterstützung	9	Zuhören, Mitteilen, Unterstützen, Beteiligen	6	Zuhören, Mitteilen, Unterstützung	7	Zuhören, Mitteilen, Anregen, Unterstützen, Beteiligen möglich
Ziel und Chancen	Image- und Vertrauensgewinn	6	9	Steigerung durch Auftritt als cooler-zeitgemäßer Arbeitgeber	10	Steigerung durch ehrliche, transparente Kommunikation	8	durch zielgruppengenaue Themenauswahl und Ansprachen	9	Steigerung durch ehrliche, transparente Kommunikation	9	durch zeitgemäße, ehrliche und zielgruppengenaue Ansprachen
	Reichweiterehöhung	6	8	aktive Beteiligung führt zu einer Erhöhung	9	tätliches Arbeitsmittel zu Reichweiterehöhung	8	aktive Teilnahme durch Zulieferung	8	aktive Teilnahme durch Zulieferung	8,25	Reichweiterehöhung durch aktive Nutzung
	Steigerung der Dienstleistungsqualität	4	5	aktive Teilnahme, z. Bsp. aktuelle zielgerichtete Bewerbertipp	8	redaktionelle Darstellung der Behörde nach außen	5	zielgruppenorientierte Präventionkampagnen	5	redaktionelle Zuarbeit für die Direktionen	5,75	Steigerung der Dienstleistungsqualität durch Kampagnen, Tipps und Hinweise
	mehr Dialog mit dem Bürger	5	7	öffentliche Beantwortung von Bewerberfragen (Kommentarfunktion)	6	Einsatzdarstellung, -nachbereitung o. Ä. im Dialog	8	Prävention im Dialog	6	Einsatzdarstellung im Dialog	6,75	Dialoge mit dem Bürger, zT in Echtzeit
	transparentere Polizeiarbeit	4	5	Blick in die Polizei Berlin als attraktiver Arbeitgeber	8	Darstellung der Behörde nach außen (Selbstvermarktung)	8	durch die eig. aktive Darstellung der Präventionsarbeit	8	aktive Teilnahme durch Zulieferung	7,25	transparente-gezielte Außendarstellung
	aktive Krisenkommunikation	3	10	nicht relevant	9	direkte Notfalkommunikation (ggf. auch veranstaltungsbegleitend)	10	nicht relevant	6	temporäre direkte Notfalkommunikation jederzeit möglich	7,5	aktive und direkte Krisenkommunikation
	Platz für zeitnahe (immer) aktuelle Ankündigungen (Fahndungen)	4	8	Stellen-ausschreibungen, Infoveranstaltungen etc.	8	Pressekonferenzen, Demonstrationen, Großveranstaltungen etc.	8	von Präventionsaktionen	8	im Kez (Veranstaltungen, Kriminalitäts- und Verkehrslage)	8	Ausschreibungen, Ankündigungen, Lagedarstellungen
Schnittstellen & personelle Ressourcen	Datenschutz	7	2	bisher nicht Datenschutzkonform (sicherheitstechn Anpassungen notwendig, aber auch möglich)	2	bisher nicht Datenschutzkonform (sicherheitstechn Anpassungen notwendig, aber auch möglich)	2	bisher nicht Datenschutzkonform (sicherheitstechn Anpassungen notwendig, aber auch möglich)	2	bisher nicht Datenschutzkonform (sicherheitstechn Anpassungen notwendig, aber auch möglich)	2	bisher nicht Datenschutzkonform (sicherheitstechn Anpassungen notwendig, aber auch möglich)
	Reaktionszeiten	7	10	erfüllbar, da keine schnellen Reaktionen erforderlich	2	Reaktionszeiten während einer Probephase testen und für diese Plattform definieren	8	ok, da Erwartungen steuerbar sind	6	steuerbar	6,5	erwartete Reaktionszeiten mit Anpassungen erfüllbar
	Organisationsanpassung	5	5	zusätzliche Betreuung der Themen, aber ohne direkten Organisationsanpassungsbedarf	3	Anpassungsbedarf während der Probephase ermitteln und definieren	4	Direkte Einbindung in den bisherigen Dienstbetrieb nach einer Erprobungsphase.	3	ggf. Zulieferung o. Betreuung der dezentralen Themen	3,75	teilweiser Anpassungsbedarf
	Kompetenzveränderungen	5	5	Kompetenzabgabe an die Arbeitsebene empfohlen	3	Parallele Kompetenzen nur in der Erprobungsphase unbedingt notwendig	5	Kompetenzabgabe an die Arbeitsebene empfohlen	5	Kompetenzabgabe an die inhaltlich zuständige Arbeitsebene empfohlen	4,5	parallele Kompetenzen, Veränderungen ratsam
	personeller Ressourcenbedarf	5	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & ggf. Führen von Dialogen	5	für Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & führen von Dialogen ggf. erforderlich	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & ggf. Führen von Dialogen	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & ggf. Führen von Dialogen	5	zusätzlicher personeller Bedarf an zentraler und/oder fachlicher Stelle (während einer Erprobungsphase noch zu erheben)
Summe / Ergebnis:	100	64,00%		56,70%		70,80%		62,80%		63,20%		

Tabelle 11: PPr PG NM, Gewichtung – Realisierung Facebook (Großdarstellung siehe Anlage)

### Gewichtung Twitter:

Microblogging - Twitter	Gewichtung	TA 1		TA 2		TA 3		TA 4		TA X		Gesamt		
		Werbung und Einstellung		Presse und Öffentlichkeitsarbeit		Prävention		Dezentrale Öffentlichkeitsarbeit		einsatzbegleitende Kommunikation				
Detail-Infos zu den Optionen:	>>	59,70%		70,20%		63,50%		65,20%		82,40%		67,73%		
Summe / Ergebnis:	100	59,70%		70,20%		63,50%		65,20%		82,40%		67,73%		
Alterspezifische Zielgruppen (Berliner Bürger)	10 bis 29 Jährige (Schüler, Jugendliche, junge Erwachsene)	8	7	Mittelen/Anregen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Zuhören/Anregen/Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7	Mittelen, Beteiligen und Weiterverbreitung (RT)	8	Zuhören/Anregen/Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören/Anregen/Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7,8	Zuhören/Anregen/Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))
	30 bis 60 Jährige (Erwachsene)	8	5	Mittelen/Anregen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Mittelen, Beteiligen und Weiterverbreitung (RT)	8	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7,6	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))
	ab 60 Jährige (Ältere Bürger)	4	3	Mittelen	4	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	4	Mittelen, Unterstützen	6	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	4	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	4,2	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))
besondere Zielgruppen	Besucher von Veranstaltungen und Berliner Touristen	8	10	nicht relevant	8	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	5	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	10	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))
	Organisationen, Verbände und Institutionen (z. B. NGOs)	4	3	Mittelen	6	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören, Mittelen, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Zuhören, Mittelen, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	10	nicht relevant	7,2	Zuhören, Mittelen, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))
	Vertreter spezieller Berufsgruppen (z. B. Lehrer, Fachkräfte, Pressevertreter)	8	6	Mittelen/Anregen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören, Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören, Mittelen, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Zuhören, Mittelen, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Mittelen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8,2	Zuhören, Mittelen, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))
Ziel und Chancen	Image- und Vertrauensgewinn durch Onlinereputation	5	6	arbeitet zu und partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn (Linktweets zur Reichweiterehöhung)	9	arbeitet aktiv mit und am Image- und Vertrauensgewinn	6	arbeitet zu und partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn	6	arbeitet zu und partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn	5	anlassbezogene aktive Nutzung, dadurch Steigerung Image- und Vertrauensgewinn	6,4	partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn
	Reichweiterehöhung	5	5	anlassbezogene Beteiligung führt zu einer Erhöhung	9	tägliche Arbeitsmittel zu Reichweiterehöhung	5	anlassbezogene Beteiligung führt zu einer Erhöhung	5	anlassbezogene Beteiligung führt zu einer Erhöhung	8	anlassbezogene	6,4	Reichweiterehöhung durch aktive und anlassbezogene Nutzung
	Steigerung der Dienstleistungsqualität	5	5	anlassbezogen, z. Bsp. aktuelle Linktweets zur Bewerberplattform	8	redaktionelle tägliche, sowie anlassbezogene Darstellung der Behörde nach außen	7	Ankündigung & Begleitung präventionsorientierter Gruppenaktionen	7	redaktionelle Zuarbeit für die Direktionen	8	durch anlassbezogene, aktuelle und transparente Tweets/Linktweets	7	Steigerung der Dienstleistungsqualität durch Kampagnen, Tipps und Hinweise
	mehr Dialog mit dem Bürger	5	4	öffentliche Beantwortung von Bewerberfragen (öffentliche Antworttweets oder DM)	10	geeignete Pressemitteilungen als Tweet, Linktweets zu PM's und wichtigen Artikeln auf der Homepage, öffentlicher Dialog	4	Prävention im Dialog (Kampagne), Linktweets zu medialen Präventionsthemen	7	keizbezogene Tweets und Retweets	10	tweeten wichtiger Informationen an die Veranstaltungsteilnehmer, öffentlichen Dialog anregen und begleiten	7	Dialoge mit dem Bürger in Echtzeit
	transparentere Polizeiarbeit - Polizei Berlin als Marke	5	5	Polizei Berlin als attraktiver Arbeitgeber	8	Darstellung der Behörde nach außen (Selbstvermarktung)	5	Linktweets zur Darstellung der Präventionsarbeit	5	Teilnahme durch Zulieferung	8	durch aktuelle und transparente Tweets	6,2	transparente-gezielte Außenrepräsentation
	aktive Krisenkommunikation	5	10	nicht relevant	7	gem. Auftrag aktive Krisenkommunikation mit Pressevertreter o. a.	10	nicht relevant	10	nicht relevant	9	temporene Einbindung in die direkte Notfallkommunikation jederzeit möglich	8,67	aktive und direkte Krisenkommunikation
	aktuelle Ankündigungen	5	5	Linktweets zu Stellenausschreibungen, Inforeveranstaltungen etc.	7	Pressemeldungen, Kampagnen, Veranstaltungen	7	von Präventionsaktionen	7	im Kiez (Veranstaltungen, Kriminalitäts- und Verkehrslage)	8	Veranstaltungsbezogen	6,8	Linktweets zu Veranstaltungen, Ankündigungen und ...
Schnittstellen & personelle Ressourcen	Datenschutz	7	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	keine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	keine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)
	Reaktionszeiten	5	5	erfüllbarer Anpassungsbedarf (im Dienstbetrieb)	3	Reaktionszeiten während einer Probephase testen und für diese Plattform definieren	4	ok, da Erwartungen steuerbar sind	3	Reaktionszeiten während einer Probephase testen und für diese Plattform definieren	9	anlassbezogen planbar und an der jeweiligen Veranstaltung auszurichten	4,8	erfüllbarer Anpassungsbedarf im Dienstbetrieb und während der Probephase
	Organisationsanpassung	5	5	zusätzliche Betreuung der Themen, aber ohne direkten Organisationsanpassungsbedarf	3	Anpassungsbedarf während der Probephase ermitteln und definieren	5	Direkte Einbindung in den bisherigen Dienstbetrieb nach einer Erprobungsphase	3	Anpassungsbedarf während der Probephase ermitteln und definieren	9	anlassbezogen planbar und an der jeweiligen Veranstaltung auszurichten	5	hilfweiser Anpassungsbedarf, wird in der Probephase definiert
	Kompetenzveränderungen	3	5	ggf. Delegation von Verantwortlichkeiten (Verkürzung des Dienstweges erforderlich)	3	Parallele Kompetenzen in der Erprobungsphase unbedingt erforderlich!	4	Kompetenzabgabe an die Arbeitsebene empfohlen	3	Kompetenzabgabe in der Probephase empfehlenswert	6	Etablierung der veranstaltungsbegleitenden social Media Kommunikation	4,2	Anpassungsbedarf nach einer Probephase (Definition erfolgt in der Probephase)
	personeller Ressourcenbedarf	5	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & ggf. Führen von Dialogen	4	für Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & ggf. Führen von Dialogen	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & ggf. Führen von Dialogen	5	für Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content)	7	je nach BfL (Zukunft: Twitterredaktion der Polizei Berlin tuitert für SIE auf der Veranstaltung	5,2	zusätzlicher Bedarf (in einer Probephase zu erheben)
Summe / Ergebnis:	100	59,70%		70,20%		63,50%		65,20%		82,40%		67,73%		

Tabelle 12: PPR PG NM, Gewichtung – Realisierung Twitter (Großdarstellung siehe Anlage)

Diese beiden Gewichtungen zeigen, dass sich sowohl Facebook als auch Twitter trotz der Risiken und aufzubringenden Ressourcen für eine zeitnahe Umsetzung anbieten.

### 5.6. Rahmenbedingungen/Verantwortlichkeiten

Bei der Einführung externer Neuer Medien sind die bindenden und empfehlenden Vorgaben des Leitfadens über die Nutzung von sozialen Netzwerken in der Berliner Verwaltung der Senatsverwaltung für Inneres und Sport – ZS C 2 / Senatskanzlei unbedingt zu beachten.

Danach ist ein zentrales Accountmanagement zur verantwortlichen redaktionellen Verwaltung der Neuen Medien einzurichten, ein Accountmanager zu benennen und der Senatskanzlei zu melden, weiterhin sind die Individualisierungen der Accounts gemäß

Styleguide vorzunehmen. Die obligatorischen und empfehlenden Vorgaben können der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

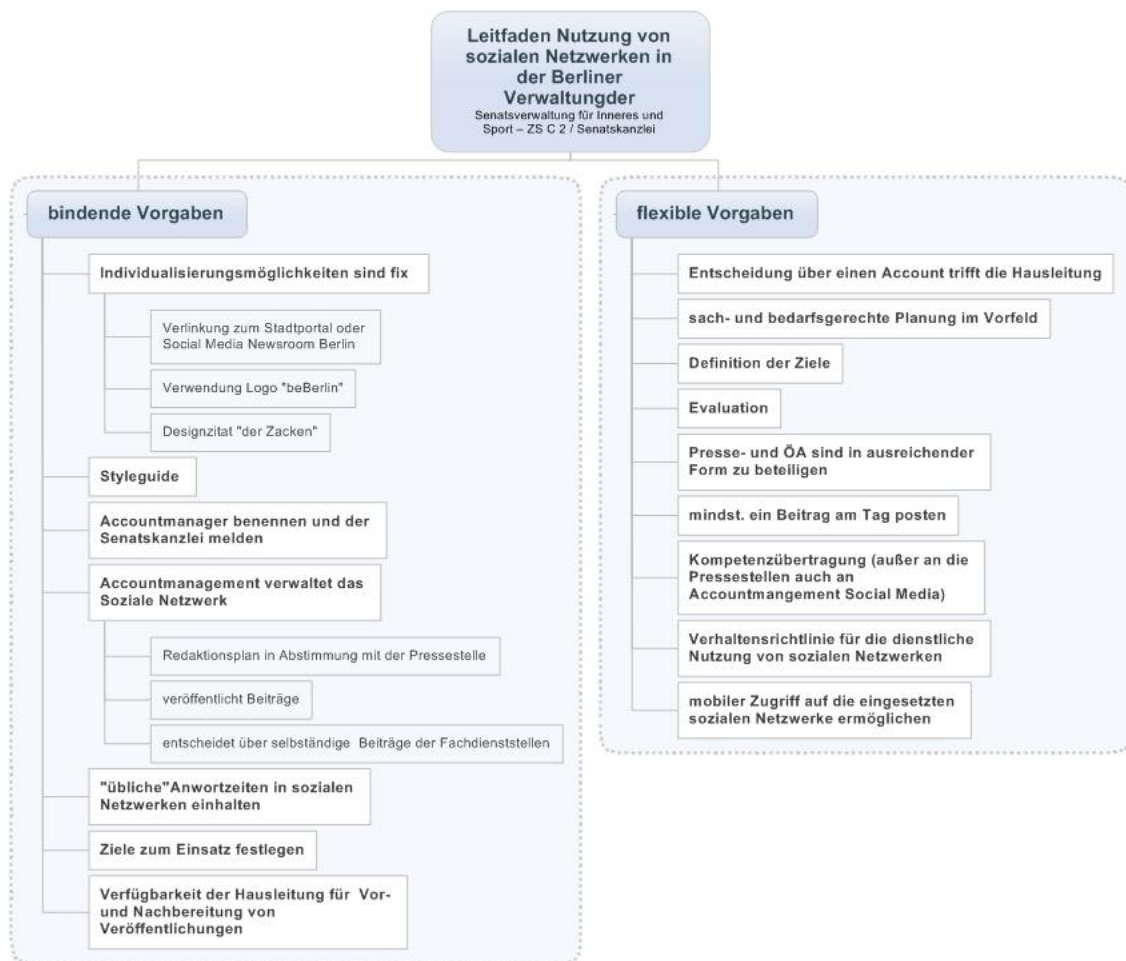


Abbildung 4: Vorgaben Leitfaden Soziale Netzwerke

Diese ablauforganisatorischen Rahmenbedingungen/Verantwortlichkeiten sind mit der Einführung externer Neuer Medien neu zu schaffen und zu etablieren. Die bestehenden technischen Rahmenbedingungen hat die ZSE III in ihrer bereits unter 5.5. erwähnten Expertenschätzung betrachtet. Demnach entsprechen die derzeitigen technischen Rahmenbedingungen und Verantwortlichkeiten noch nicht den Anforderungen an die zur Umsetzung vorgeschlagenen Technologien.

Für die Umsetzung interner Anwendungen der Neuen Medien bestehen bereits ablauforganisatorische Rahmenbedingungen und Verantwortlichkeiten, diese gilt es an die neuen Anforderungen anzupassen. Die ZSE III sieht hier Schwierigkeiten die bereits bestehenden technischen Rahmenbedingungen mit eigenen Ressourcen für die Entwicklung und Einführung interner Neuer Medien weiterzuentwickeln.

## 5.7. Risiken

Der interne und externe Einsatz von Neuen Medien birgt zusätzlich in vielen Bereichen Hindernisse, Risiken und Gefahren:

- Umgang der Mitarbeiter mit dem Medium „Neue Medien“
- Datenschutz & IT-Sicherheit
- Angst vor Kontrollverlust
- Zu wenig Ressourcen und fehlendes Know-how
- Falsche strategische Umsetzung
- Interne Widerstände
- Fehlende/falsche Zuständigkeiten
- Falsche Zielgruppenansprache
- Negative Publicity

Um die möglichen Risiken und Gefahren auf ein tolerables Maß für die Realisierung und einen gewinnbringenden Einsatz Neuer Medien in der Polizei Berlin zu reduzieren sind vorbereitende und begleitende Maßnahmen in den Bereichen

- IT - Sicherheit,
- Schulung und Förderung von Medienkompetenz (Social Media Guidelines),
- Krisenkommunikation und Intervention,
- Reaktionszeiten und Antwortverhalten,
- Administrations- und Kompetenzvergabe,
- organisatorische und fachliche Betreuung der Plattformen
- Verfahrens- und Prozessbeschreibungen,
- Anpassung von Dienstanweisungen,
- Einsatz eines begleitenden Social Media Monitoring Tools
- Evaluation des Einsatzes Neuer Medien,
- Organisationsanpassungen
- Einrichtung eines zentralen Accountmanagements

unbedingt erforderlich.

Exemplarisch werden hier risikominimierenden Maßnahmen aus dem Bereich der IT-Sicherheit für eine Realisierung der Anwendung *Facebook* dargestellt:

Das soziale Netzwerk Facebook birgt die meisten Risiken, wie Veränderungen, Löschungen, Manipulationen und Missbrauch durch Unbefugte auf der Fanpage, sowie unangekündigte Veränderungen, Teillöschungen und Deaktivierungen (auch zeitweise) von Pages durch Facebook selber. Deshalb müssen hier zum einen die genannten Sicherheitsrisiken geduldet werden und zum anderen technische Rahmenbedingungen geschaffen werden, die keine direkten Auswirkungen auf die IT-Sicherheit der Polizei Berlin haben. Aus datenschutzrechtlichen Gründen und IT-Sicherheits Aspekten sollte ausschließlich mit Verweisen (Verlinkungen) gearbeitet

werden. Dafür sind eigene Applikationen zu entwickeln, die es ermöglichen alle Daten auf unseren Servern zu speichern und jederzeit dauerhaft zu löschen! Facebook speichert dann lediglich den Link und die Daten des Headers. Voraussetzungen hierfür sind Fachwissen für die Erstellung und Verwaltung. Auf die Nutzung von Facebook eigenen „iframe Lösungen“ sollte unbedingt verzichtet werden.

Aus den erwähnten Gründen müssen nachstehende technische und administrative Maßnahmen explizit vor der Umsetzung einer eigenen Fanpage bei Facebook zwingend durchgeführt werden:

- Aufbau eines MAP-unabhängigen Social Media Netzes
- Entwicklung einer eigenen Facebook Landing Page (PHP, HTML/CSS und Javascript) und der erforderlichen eigenen Applikationen (Entwicklung eigener Iframes)
- Test der entwickelten „Verlinkungs“-Methode
- Gestaltung der Fanpage unter Beachtung des Corporate Design

Begleitend zu den risikominimierenden technisch-administrativen Maßnahmen sind die unter 5.6. dargestellten flankierende Rahmenbedingungen und Verantwortlichkeiten für die Betreuung einer behördlichen FANPAGE zu realisieren. In der Entwicklungsphase sind zudem

- die fachlichen Zulieferungen zu initiieren,
- die Qualitätssicherung zu entwickeln,
- die redaktionelle Einstellung des behördlichen Content vorzunehmen und
- die Beobachtungs- und Antwortzeiten zu definieren.

Für die weiteren von der PG zur Umsetzung priorisierten externen Plattformen der Neuen Medien, wie Google+, Xing und Twitter, sowie der Überarbeitung der Homepage und der Entwicklung einer eigenen Applikation für mobile Endgeräte können die hier genannten risikominimierenden Maßnahmen in abgestufter Form angewendet werden.

## 5.8. Erfolgskennzahlen

Ohne Erfolgskennzahlen ist eine Kontrolle und Steuerung unserer eigenen Aktivitäten in den Neuen Medien kaum möglich. Es existieren keine aussagekräftigen universellen Erfolgskennzahlen. Deshalb sind außerdem messbare Kennzahlen für die jeweiligen Handlungsfelder anhand ihrer Ziele während einer Realisierungsphase zu definieren. Exemplarisch werden hier einige denkbare Erfolgskennzahlen im Bereich der Werbung und Einstellung, der Öffentlichkeitsarbeit und der internen Kommunikation aufgeführt:

- Neugewonnene Berufsanfänger (Vollzug) per Neuer Medien [in %] in Bezug auf alle neugewonnenen Berufsanfänger (Vollzug)
- Neueinstellungen im Nichtvollzug durch Nutzung NM [in %] in Bezug auf alle Neueinstellungen im Nichtvollzug



- Anteil der Bürgeranfragen per NM [in %] zu den Gesamtbürgeranfragen
- Anteil von positivem Feedback (Bürgerdank) per NM [in %] zum positiven Gesamtfeedback
- Anteil von Kritik per NM [in %] zur Gesamtkritik (Beschwerden)
- Zeitanteil der bearbeiteten Bürgeranfragen in den Neuen Medien zu den Gesamtanfragen [in %]
- Anteil aktiver Mitarbeiter auf internen Social Media Plattformen [in %] in Bezug auf alle MA
- Anzahl und Entwicklung der Klicks auf den Pages

Bei der Entwicklung unserer Erfolgskennzahlen kann zudem die schematische Darstellung der KPI (Key Performance Indicators) von Andreas Köster eine gute Einordnungsmöglichkeit und Hilfestellung bieten:

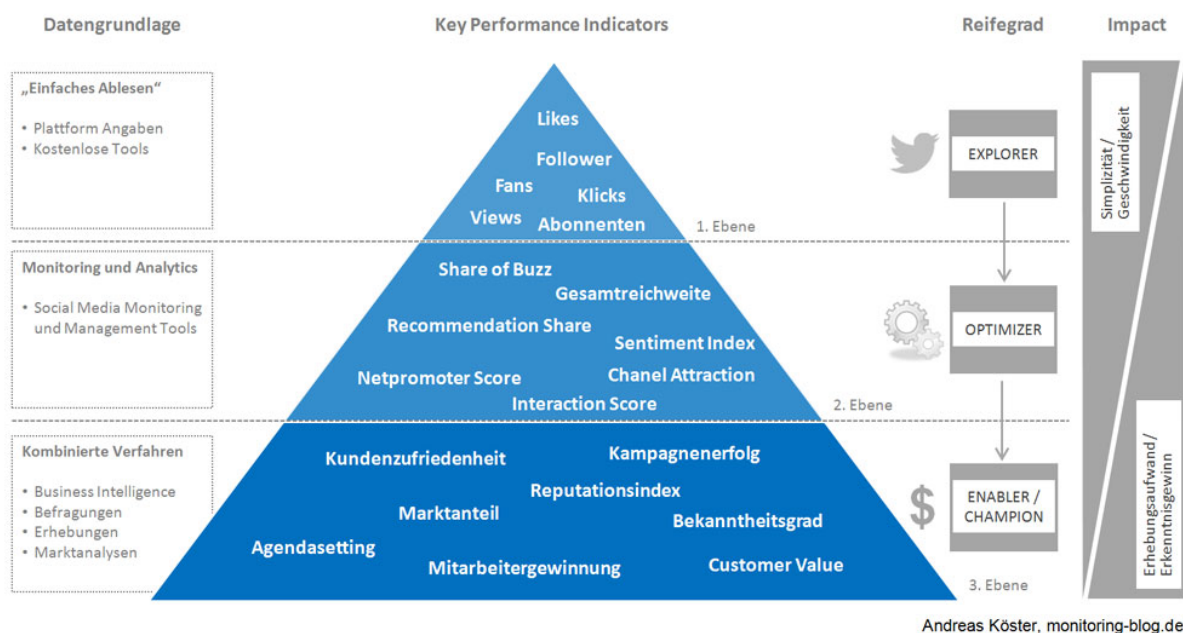


Abbildung 5: Schematische KPI Pyramide von Andreas Köster<sup>20</sup>

Zudem werden zur Erfolgsmessung und der frühzeitigen Detektion von Krisenpotentialen Social Media Monitoring-Tools als unerlässliches Werkzeug empfohlen.

*Social-Media-Monitoring: ist ein Schlagwort, unter dem die zweckorientierte Beobachtung, Analyse, Monitoring, Auswertung und Detektion von benutzergenerierten Inhalten (Media bzw. User-Generated-Content UGC) in sozialen Netzwerken verstanden wird.*

Bereits in der Projektarbeit wurden sowohl kostenfreie als auch ein kostenpflichtiges Monitoring Tools getestet.

Der Social Media Monitoring Markt bietet eine immer größer werdende Vielfalt an diesen Tools. Die kostenfreien Tools boten einen guten Überblick über die in der 1. Ebene der

<sup>20</sup>vgl.: <http://www.monitoring-blog.de/2012/12/social-media-erfolgsmessung-schematische-kpi-pyramide/>

schematischen Darstellung der KPI aufgeführten Kennzahlen, zusätzlich bestand noch ein hoher personeller Aufwand für Auswertung, Analyse und Weiterverarbeitung. Die getestete kostenpflichtige Monitoring (7.200 €/Jahr) Lösung lieferte schnell aussagekräftige Resultate für die in Ebene 1 und 2 abgebildeten KPI und lieferte zudem vielfältige nützliche Features wie Reportings, Taggings, Archive und Analyse-Funktionen, die auch in anderen Bereichen, wie der öffentlichen Aufklärung und Auswertung, der Polizei Berlin gewinnbringend eingesetzt werden können.

Schon in der Vorfeldphase der Realisierung Neuer Medien erscheint der PG ein kostenpflichtiges Monitoring Instrument unerlässlich.

## 5.9. Ressourcen- und Kostenschätzung

In der Kosten- und Aufwandsschätzung für die technischen Bereitstellungen zur Einführung Neuer Medien bei der Polizei Berlin betrachtete die ZSE III<sup>21</sup> zum einen den monetären (in Euro) und zum anderen den personellen (in Personentagen) Aufwand. Gemäß dieser Expertenschätzung sind die einmaligen und laufenden Kosten der zur Umsetzung vorgeschlagenen internen Plattformen ohne nähere Spezifizierung (Pflichtenheft etc.) nicht valide abschätzbar und abhängig vom Leistungsumfang und den jeweiligen Lizenz- und Wartungskosten. Für die Erstellung von Pflichtenheften und Planungsunterlagen sowie der redaktionellen Betreuung schätzt die ZSE den zusätzlichen Personalaufwand auf mindestens 35 Personentage. Für die technische Entwicklung der internen Anwendungen sind nach Einschätzung der ZSE keine eigenen Ressourcen verfügbar.

Der personelle Ressourceneinsatz für die Betreuung der Neuen Medien ist ebenfalls schwer kalkulierbar. Die BITKOM hat in ihrer 2012 herausgegebenen Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“ die aufgewendeten personellen Ressourcen für Social Media wie folgt zusammengefasst: *„Der Großteil der Social Media nutzenden Firmen überlässt die Betreuung der Kanäle und die Weiterentwicklung der Social-Media-Aktivitäten einem oder zwei Mitarbeitern – dies ist in insgesamt 80 Prozent der Unternehmen der Fall. Bei den Großunternehmen stellt sich die Situation anders dar: Jedes fünfte Großunternehmen hat vier oder mehr Social-Media-Mitarbeiter zur Verfügung“*<sup>22</sup>

Anzumerken ist hier, dass die BITKOM in ihrer Studie bereits Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern als Großunternehmen bezeichnet und Institutionen überhaupt nicht betrachtet hat. Der Projektgruppe lagen keine zufriedenstellenden und/oder vergleichbaren Erfahrungswerte anderer Länderpolizeien vor. Aufgrund der Größe und der Aufgabenvielfalt der Behörde, des Erfahrungsaustausches im Rahmen der BPLPG, der eigenen Projektarbeit, sowie der fachspezifischen Fortbildungen ist von einem Personalbedarf in der Realisierungsphase von mindestens 4 flexiblen und thematisch affinen Mitarbeitern auszugehen. Weiterhin kommt auf alle in der Projektarbeit vertretenen Fachbereiche (ZSE I C, PPr St 4, LKA PräV, Dir 1 bis 6 St 4, Dir ZA St 4, LKA 73) in

<sup>21</sup> 2012-12-18\_Reinschrift\_Aufwandschätzung\_Social Media Polizei

<sup>22</sup> BITKOM 2012: Social Media in deutschen Unternehmen

der Realisierungsphase ein redaktioneller Mehraufwand für die Erstellung der Grundinhalte auf den Plattformen hinzu.

Aufgrund der fehlenden Richtwerte für eine umfassende Ressourcen- und Kostenkalkulation hat die PG nachfolgend nur eine grobe anwendungs-basierte Übersicht gemäß der Priorisierungen erarbeitet:

#### 5.9.1. Refresh der Homepage

##### *Technische Entwicklungs- und Betriebskosten*

<i>Einmalig:</i>	abhängig vom Leistungsumfang, keine Schätzung
<i>Laufend:</i>	keine Mehrkosten
<i>Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung</i>	
<i>Intern:</i>	abhängig vom Leistungsumfang, keine Schätzung
<i>Extern:</i>	unbedingt erforderlich
<i>technischen Betrieb:</i>	kein Mehrbedarf
<i>ablauf-org. Betreuung:</i>	derzeit ZSE IV C 41, Empfehlung: Übernahme durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA
<i>Bereitstellung der Inhalte:</i>	geringer Mehraufwand
<i>Sonstige Aufwände:</i>	unbekannt

#### 5.9.2. Facebook (gilt auch für Google+)

##### *Technische Entwicklungs- und Betriebskosten*

<i>Einmalig:</i>	ca. 1.000 € zzgl. MwSt
<i>Laufend:</i>	200 €/Jahr
<i>Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung</i>	
<i>Intern:</i>	0,5 VZÄ (Empfehlung PG: temporäre Einbindung in ein neu zu schaffendes Neue Medien Management)
<i>Extern:</i>	unbedingt erforderlich
<i>technischen Betrieb:</i>	kein Mehrbedarf
<i>ablauf-org. Betreuung:</i>	durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA
<i>Bereitstellung der Inhalte:</i>	geringer Mehraufwand
<i>Sonstige Aufwände:</i>	MAP-unabhängiges „Neue Medien Netz“ aus eigenen Mitteln, Kosten für ein Monitoringtool (ca. 7.200 €/Jahr)

### 5.9.3. Twitter

#### *Technische Entwicklungs-und Betriebskosten*

*Einmalig:* ca. 1.000 € zzgl. MwSt  
*Laufend:* keine Mehrkosten, wenn Facebook realisiert

#### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* 0,5 VZÄ (Empfehlung PG: temporäre Einbindung in ein neu zu schaffendes Neue Medien Management)

*Extern:* unbedingt erforderlich

*technischen Betrieb:* kein Mehrbedarf

*ablauf-org. Betreuung:* durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA

*Bereitstellung der Inhalte:* geringer Mehraufwand

*Sonstige Aufwände:* nur einmalig unter 5.9.2.

### 5.9.4. XING

#### *Technische Entwicklungs-und Betriebskosten*

*Einmalig:* keine Kosten

*Laufend:* 24,90 mtl.

#### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* gering

*Extern:* nicht erforderlich

*technischen Betrieb:* kein Mehrbedarf

*ablauf-org. Betreuung:* ZSE / C 1

*Bereitstellung der Inhalte:* geringer Mehraufwand

*Sonstige Aufwände:* keine

### 5.9.5. Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte

#### *Technische Entwicklungs-und Betriebskosten*

*Einmalig:* ca. 60.000 €

*Laufend:* keine

#### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* 0,5 VZÄ (Empfehlung PG: temporäre Einbindung in ein neu zu schaffendes Neue Medien Management)

*Extern:* unbedingt erforderlich

*technischen Betrieb:* unbekannt

<i>ablauf-org. Betreuung:</i>	durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA
<i>Bereitstellung der Inhalte:</i>	geringer Mehraufwand
<i>Sonstige Aufwände:</i>	unbekannt, siehe 5.9.2.

#### 5.9.6. Behörden-Wiki

<i>Technische Entwicklungs-und Betriebskosten</i>	
<i>Einmalig:</i>	ca. 1.000 €
<i>Laufend:</i>	200 €/Jahr
<i>Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung</i>	
<i>Intern:</i>	0,5 VZÄ (Empfehlung PG: temporäre Einbindung in ein neu zu schaffendes Neue Medien Management)
<i>Extern:</i>	unbedingt erforderlich
<i>technischen Betrieb:</i>	erforderlich, noch unbekannt
<i>ablauf-org. Betreuung:</i>	durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA und ZSE IV C 4
<i>Bereitstellung der Inhalte:</i>	geringer Mehraufwand durch alle MA
<i>Sonstige Aufwände:</i>	Erweiterung/Anpassung des Sharepoint oder Beschaffung eines zusätzlichen Servers

#### 5.9.7. Social Intranet

<i>Technische Entwicklungs-und Betriebskosten</i>	
<i>Einmalig:</i>	ca. 500 € plus xx
<i>Laufend:</i>	keine
<i>Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung</i>	
<i>Intern:</i>	ca. 30 Personentage ZSE IV
<i>Extern:</i>	unbedingt erforderlich
<i>technischen Betrieb:</i>	noch unbekannt
<i>ablauf-org. Betreuung:</i>	derzeit ZSE IV C 41, Empfehlung: Übernahme durch neu zu schaffendes Neue Medien Management mit temporärer Personalabgabe prüfen
<i>Bereitstellung der Inhalte:</i>	geringer Mehraufwand durch alle MA
<i>Sonstige Aufwände:</i>	Erweiterung/Anpassung des Sharepoint

## 6. Gesamtfazit und strategische Empfehlung der Projektgruppe

Der tiefgreifende technologische Wandel und die damit einhergehenden Veränderungen der Kommunikationsprozesse im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Etablierung Neuer Medien haben weitreichende Konsequenzen auch für die polizeiliche Aufgabenwahrnehmung. Die Reichweite polizeilicher Information und Interaktion nimmt in wesentlichen Bereichen polizeilicher Tätigkeiten beständig ab, bestimmte Zielgruppen sind ohne den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien nur noch unzureichend erreichbar. Auch im internen Gebrauch entsprechen die aktuell genutzten Kommunikationsformen zunehmend nicht mehr den Anforderungen und den Erwartungen der Mitarbeiter an ein modernes Wissens- und Informationsmanagement und dem Anspruch einer modernen Hauptstadtpolizei.

Vor dem Hintergrund der bundesweiten sowie behördeninternen Erhebungen und Untersuchungen wird deutlich, dass es nicht um ein Ja oder Nein zur Umsetzung Neuer Medien gehen kann, sondern ausschließlich um die Frage, wie die Neuen Medien ziel- und chancenorientiert mit einer Risikominimierung für die Polizei Berlin abgestuft nutzbar gemacht werden können. Diese Einschätzung setzt sich aktuell im Großteil der Polizeibehörden des Bundes und der Länder durch.

Die in einigen wenigen Bereichen bestehenden rechtlichen Bedenken hinsichtlich der Nutzung Neuer Medien stellen sich aus Sicht der Projektgruppe als überwindbar dar. Die technische Realisierung ist in Teilen mit überschaubarem Aufwand zu gewährleisten, abhängig vom zu nutzenden Tool kann jedoch im Einzelfall die Beauftragung externer Dienstleister erforderlich werden.

Die Projektgruppe Neue Medien empfiehlt im Ergebnis, die Planung und Konzeptionierung der Einführung Neuer Medien in der Polizei Berlin mit dem Ziel der zeitnahen praktischen Umsetzung weiter voranzutreiben.

Entsprechend der im Bericht beschriebenen Bewertungen, Priorisierungen, Kosten- und Aufwandschätzungen, sowie der dargestellten risikominimierenden Maßnahmen überwiegen die positiven Chancen bei einer abgestuften Realisierung der ausgewählten externen Neuen Medien. Zur Verdeutlichung dieser strategischen Empfehlung werden die ausgewählten Anwendungen und die entscheidenden Kriterien hier kurz dargestellt.

### 6.1. Refresh der Homepage

*Chancen/Ziele:*

Imagesteigerung, Erhöhung der Dienstleistungsqualität,

*Kosten und Aufwände:*

eigener Planungs- und Entwicklungsaufwand und adäquate Mehrkosten durch externe technische Umsetzungsvergabe

*Risikominimierende Maßnahmen:* keine

*Organisationsanpassungen:*

nicht erforderlich

*Gesamteinschätzung:*

unkritisch

*Umsetzungszeitrahmen:* ca. 6 bis 12 Monate  
*Empfehlung:* zeitnaher Beginn der Umsetzung empfohlen

## 6.2. Facebook (Google+)

*Chancen/Ziele:* Reichweitenerhöhung, verbesserte Zielgruppenansprache, Imagesteigerung, Verbesserung der polizeilichen Präsenz, Aufmerksamkeitserhöhung

*Kosten und Aufwände:* Mehrkosten für extern vergebene IT-Sicherheitskonforme Entwicklung und planbarer personeller Mehraufwand

*Risikominimierende Maßnahmen:* im Vorfeld (bei der Entwicklung) durchzuführen erforderlich

*Organisationsanpassungen:* erforderlich  
*Gesamteinschätzung:* Risiken können auf ein tolerables Maß reduziert werden

*Umsetzungszeitrahmen:* ca. 6 Monate  
*Empfehlung:* zeitnahe Umsetzung empfohlen

## 6.3. Twitter

*Chancen/Ziele:* Reichweitenerhöhung, adäquate Zielgruppenansprache, Verbesserung der polizeilichen Präsenz, aktuelle Aufmerksamkeitserhöhung, vielseitiges Einsatzmittel zur schnellen Informationsverbreitung

*Kosten und Aufwände:* akzeptable Mehrkosten bei externer Entwicklung und planbarer personeller Mehraufwand

*Risikominimierende Maßnahmen:* MAP-unabhängiges Netz

*Organisationsanpassungen:* erforderlich

*Gesamteinschätzung:* geringe Risiken

*Umsetzungszeitrahmen:* bei Selbstentwicklung ca. 14 Tage (Voraussetzung MAP-unabhängiges Netz), bei externer Entwicklung ca. 2 Monate

*Empfehlung:* sehr zeitnahe Umsetzung empfohlen

## 6.4. XING

*Chancen/Ziele:* Reichweitenerhöhung, adäquate Zielgruppenansprache, Verbesserung der polizeilichen Präsenz,

*Kosten und Aufwände:* 24,90 €/mtl. und planbarer personeller Mehraufwand

*Risikominimierende Maßnahmen:* keine

*Organisationsanpassungen:* nicht erforderlich

*Gesamteinschätzung:* unkritisch

*Umsetzungszeitrahmen:* ca. 3 Arbeitstage

*Empfehlung:* Umsetzung im Bereich ZSE I C gem. eigener Entscheidung empfohlen

#### 6..5. Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte

*Chancen/Ziele:* Reichweitenerhöhung, verbesserte Zielgruppenansprache, Imagesteigerung, Verbesserung der polizeilichen Präsenz, Aufmerksamkeitserhöhung

*Kosten und Aufwände:* ca. 60.000 € Mehrkosten für extern vergebene IT-Sicherheitskonforme Entwicklung und planbarer personeller Mehraufwand

*Risikominimierende Maßnahmen:* bei der Entwicklung mit durchzuführen

*Organisationsanpassungen:* erforderlich

*Gesamteinschätzung:* Risiken können auf ein tolerables Maß reduziert werden

*Umsetzungszeitrahmen:* minst. 1 ½ Jahre

*Empfehlung:* Umsetzung empfohlen

Im Hinblick auf die interne Nutzung von Social Media-Anwendungen sollten insbesondere die bereits begonnenen Bemühungen zur Einrichtung eines Behörden-Wikis fortgeführt sowie die weitreichenden Möglichkeiten der Umstellung interner Kommunikationssysteme in Richtung eines Social Intranet sukzessive genutzt werden.

#### 6.6. Behörden-Wiki

*Chancen/Ziele:* bessere Bewältigung der weiterhin zunehmenden Informationsmenge, Erweiterung des Publikationsrechtes, von der hierarischen Informationskontrolle zur Zusammenarbeit und sozialen Kontrolle (nutzen des Schwarms) , mehr Aktualität

*Kosten und Aufwände:* einmalig ca. 1.000 € , jährlich ca. 200 € und weitere geringe Mehrkosten, sowie ein planbarer personeller Mehraufwand

*Risikominimierende Maßnahmen:* nicht erforderlich da Einbindung ins MAP-Netz

*Organisationsanpassungen:* nur in der Realisierungsphase, danach nicht erforderlich

*Gesamteinschätzung:* unkritisch

*Umsetzungszeitrahmen:* ca. 6 Monate

*Empfehlung:* sehr zeitnahe Umsetzung empfohlen



## 6.7. Social Intranet

<i>Chancen/Ziele:</i>	Verbesserung der internen Kommunikation, dadurch Verbesserung der Identifikation mit unserer Behörde, Potentiale für die internen ÖA nutzen, Verbesserung der internen Reichweite
<i>Kosten und Aufwände:</i>	einmalig 500 € Mehrkosten für zusätzlichen Speicherbedarf, zusätzlich Kosten für die Beauftragung externer Spezialisten, sowie ein planbarer eigener personeller Mehraufwand
<i>Risikominimierende Maßnahmen:</i>	nicht erforderlich da Einbindung ins MAP-Netz
<i>Organisationsanpassungen:</i>	ggf. nur in der Realisierungsphase, danach nicht erforderlich
<i>Gesamteinschätzung:</i>	unkritisch
<i>Umsetzungszeitrahmen:</i>	ca. 6 bis 12 Monate
<i>Empfehlung:</i>	sehr zeitnahe Umsetzung empfohlen

Um die Teilhabe möglichst großer Bevölkerungs- und Arbeiterschichten zu ermöglichen, sollten bei allen geplanten Anwendungen die modernen technischen Möglichkeiten zum Erreichen größtmöglicher Barrierefreiheit konsequent genutzt werden.

Für die zielorientierte Realisierung und die fachlich-inhaltlich-organisatorische Etablierung der vorgeschlagenen Anwendungen der Neuen Medien ist die Einrichtung eines zentralen Managements für Neue Medien (Social Media Management) bei der Behördenleitung zwingend erforderlich. Diese zunächst nur temporär einzurichtende Organisationseinheit hat die gesamtbehördliche Strategie der internen und externen Nutzung Neuer Medien umfassender zu konzeptionieren, sukzessive zu realisieren, zentral zu betreuen und weiterzuentwickeln. Hierfür ist ein Personalansatz von mindestens 4 fachlich-kompetenten Mitarbeitern einzuplanen.

Zu den weiteren Aufgaben eines einzurichtenden Social Media Managements sollten gehören:

- Koordination aller Aktivitäten im Bereich der Neuen Medien
- Aufstellung eines Kostenplanes/Budget
- Übernahme eines zentralen Monitoring
- Beteiligung an der bundesweiten Gremienarbeit
- Netzwerkarbeit und Erfahrungsaustausch mit anderen Länder- und Bundespolizeien
- Transfer von technologischem und fachlichem Know How (Best Practice Ansatz) innerhalb der o. g. Netzwerkarbeit
- Initiierung und Begleitung der technischen Realisierung
- interne Beratung
- Entwicklung der internen Prozessabläufe

- Initiierung und Begleitung der flankierenden Maßnahmen:
  - Erarbeitung von Guidelines Neue Medien
  - Mitarbeit an der Erstellung von Schulungskonzepten zur Medienkompetenz
  - Anpassung der Vorschriftenlage
  - Umsetzung der internen Öffentlichkeitsarbeit
  - Entwicklung der Redaktionsprozesse
  - Festlegung der Reaktions- und Antwortzeiten

Im Ergebnis sollten die zu realisierenden Verfahren und Handlungsabläufe langfristig in die tägliche Arbeit der thematisch zuständigen Dienststellen integriert und als selbstverständliches Arbeitsmittel im Alltag der Polizei Berlin etabliert werden.

