

Dienstvereinbarung zur Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Die Stadt Dortmund,
vertreten durch den Oberbürgermeister - Dienststelle -,
und
der Personalrat Stadtverwaltung - Personalrat -

schließen aufgrund des § 70 des Personalvertretungsgesetzes
für das Land Nordrhein-Westfalen (LPVG NW) folgende Dienstvereinbarung:

Präambel

Mit der Weiterentwicklung der erstmals am 25.06.2013 geschlossenen Dienstvereinbarung werden grundsätzliche Bedingungen und Voraussetzungen zur Nutzung von Social Media Angeboten zur Öffentlichkeitsarbeit im Internet sowie Zuständigkeiten im Beteiligungsprozess an die aktuelle Rechtslage und Gegebenheiten angepasst. Es wird ein Rahmen geschaffen, um unter Wahrung rechtsstaatlicher Prinzipien sowie den Persönlichkeitsrechten Dritter Web 2.0- Angebote als ergänzendes Kommunikationsinstrument für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen zu können. Eine Weiterentwicklung der Dienstvereinbarung ergibt sich aufgrund der Schnelllebigkeit der genannten Internetdienste sowie aufgrund der veränderten Rechtslage.

Die Nutzung bei der Stadt Dortmund wird ausschließlich für den dienstlichen Einsatz ermöglicht. Die bestehenden Regelungen zur Internetnutzung, Arbeitszeitregelungen, IT-Regelungen und IT-Standards etc. bleiben davon unberührt.

§ 1 – Definition von Social Media und Geltungsbereich

Als Social Media im Sinne der Dienstvereinbarung gelten Internetangebote zum interaktiven Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen wie „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „Xing“ oder andere sogenannte Web 2.0- Angebote.

Die Adressaten*innen städtischer Informationen sollen nicht darauf angewiesen sein, Social Media zu nutzen, um einen Zugang zu den Informationen der öffentlichen Verwaltung zu erhalten. Daher sind bei der Stadtverwaltung auch die bestehenden Internetauftritte und Kontaktmöglichkeiten weiterhin vorrangig aufrechtzuerhalten und zu pflegen. Die Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media stellt daher ein ergänzendes Instrument der bestehenden Öffentlichkeitsarbeit dar.

Die Regelung gilt für alle Beschäftigten und Beauftragten der Stadtämter und Eigenbetriebe der Stadt Dortmund, die Social Media für dienstliche Zwecke und Aufgaben im Internet nutzen wollen. Sind bereits in Fachbereichen Angebote im Web 2.0-Bereich eingerichtet worden, sind diese entsprechend den folgenden Rahmenbedingungen zu überprüfen und ggf. anzupassen.

§ 2 – rechtliche Hinweise bei der Auswahl und Nutzung

Bei der Auswahl und Nutzung der Social Media Angebote im Internet sind folgende rechtliche Aspekte und Regelungen zu beachten. Weitere Hinweise sowie konkrete Vor- und Nachteile zu bestimmten Anbietern und Produkten können dem als Anlage beigefügten Leitfaden entnommen werden [Anlage 2 – Leitfaden, allgemeine Informationen zur Nutzung von Social Media].

Arbeitsrechtliche, dienstrechtliche Konsequenzen

Ein Verstoß gegen die Regelungen dieser Dienstvereinbarung kann arbeits- bzw. dienstrechtliche Konsequenzen auslösen.

Datenschutz, Impressum

Die Veröffentlichungen in Web 2.0- Angeboten dienen der städtischen Öffentlichkeitsarbeit. Eine personenbezogene Sachbearbeitung oder Einzelfallbetreuung darf in diesen Angeboten aus Datenschutzgründen nicht erfolgen. Für diese Anliegen sind direkte Kommunikationskanäle wie Telefon, Fax oder der Postweg zu nutzen. Gemäß Artikel 26 EU DSGVO ergibt sich für datenschutzrechtliche Belange außerdem eine gemeinsame Verantwortung der Stadt Dortmund und des Betreibers des Angebotes (s. auch § 3)

Bei der Anlage von Benutzerkonten (Accounts) oder Profilen in Web 2.0- Angeboten gilt das datenschutzrechtliche Prinzip der Datenvermeidung beziehungsweise Datensparsamkeit. Die technischen Möglichkeiten der Plattform sind hinsichtlich der Datenschutzerfordernisse Erforderlichkeit, Zweckmäßigkeit, Verhältnismäßigkeit und Vertraulichkeit konsequent anzuwenden.

Die Aufgabenwahrnehmung ist zunächst für ein Jahr nur auf freiwilliger Basis mit Einwilligung der jeweiligen Mitarbeiter*innen durchzuführen, da sich die Beschäftigten in der Regel mit Klarnamen registrieren müssen. Dies soll nach einem Jahr durch die jeweiligen Fachbereiche überprüft werden. Sofern die Auswahl auf ein Produkt fällt, das keine anonymisierten oder pseudonymisierten Accounts zulässt und somit die Angabe von personenbezogenen Daten der Mitarbeiter*innen, die künftig für die Pflege zuständig sein werden, unumgänglich macht, kann die Aufgabenübernahme generell nur auf freiwilliger Basis mit Einwilligung erfolgen. Möchte ein*e Mitarbeiter*in zu einem späteren Zeitpunkt die Aufgabe nicht mehr ausüben, ist schnellstmöglich eine andere Lösung zu finden.

Zwar kann der Auftritt in Social Media Angeboten frei gestaltet werden, es muss aber erkennbar sein, dass es sich um einen offiziellen städtischen Auftritt im Web 2.0 handelt, sodass die Nutzung unter Angabe falscher Identitäten damit ausgeschlossen ist. Die Regelungen zur Impressumspflicht und die Hinweise zum Datenschutz sind zu beachten. Aus dem Leitfaden (Anlage 2) geht hervor, welche Möglichkeiten es hierzu bei einzelnen Produkten gibt.

Bei der Pflege von Auftritten im Web 2.0 ist auf eine Trennung zwischen privaten und dienstlichen Belangen zu achten. Im dienstlichen Zusammenhang dürfen private Accounts nicht dienstlich genutzt werden, damit die Öffentlichkeit eindeutig erkennen kann, wann es sich um offizielle Äußerungen der Stadtverwaltung handelt.

Verschwiegenheitspflicht, Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht

Bei allen Veröffentlichungen in Web 2.0- Angeboten sind Verschwiegenheitspflichten und bestehende Rechte anderer zu beachten. Dies betrifft insbesondere Schutzrechte wie das Urheberrecht (z.B. bei der Verwendung von Bildern, Logos, Musik usw.), das Persönlichkeitsrecht inklusive dem Recht am eigenen Bild (z.B. bei der Veröffentlichung von Bildern von Kollegen*innen oder Dritter ohne deren Zustimmung).

Dies bedingt, dass bei Äußerung im Internet bestimmte Verhaltensregeln eingehalten werden müssen, die diese Rechte nicht verletzen. Die dieser Dienstvereinbarung beigegefügte Zusammenstellung in der Anlage 3 – Verhaltensregeln in Social Media – ist den Beschäftigten auszuhändigen.

Wettbewerbs-/Vergaberecht

Erfolgt eine Festlegung auf bestimmte Produkte, ist die Auswahl im Konzept des Fachbereichs ausdrücklich zu begründen. Hierdurch wird aus wettbewerbsrechtlicher Sicht dokumentiert, dass andere Anbieter nicht in Frage kommen können.

§ 3 – Verantwortlichkeiten

Die Verantwortung für die Einrichtung, die Nutzung und die Pflege von Social Media Angeboten liegt bei der jeweiligen Fachbereichsleitung. Der Fachbereich hat in der Lotus-Notes-Datenbank „Soziale Netzwerke“ die Einrichtung des geplanten Social Media Auftritts, die Ausgestaltung der Nutzung und Pflege sowie die erforderlichen organisatorischen Veränderungen, die damit in Verbindung stehen, darzustellen. Dies kann z.B. die Umstellung der bereits im Fachbereich originär wahrgenommenen Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf Web 2.0-Medien beinhalten und die damit verbundenen organisatorischen Anpassungen im Verfahrensablauf. [Anlage 1 – Datenbank „Soziale Netzwerke“]

Die Fachbereiche sind verpflichtet personelle oder inhaltliche Änderungen der Web 2.0 Angebote über die Datenbank mitzuteilen.

Die Stadt Dortmund ist gemäß Artikel 26 EU DSGVO gemeinsam mit dem Betreiber des Social Media Angebots für die Einhaltung des Datenschutzes verantwortlich.

Außerdem ist bei jedem Social Media Angebot der Stadt Dortmund eine DSGVO-konforme Datenschutzerklärung über einen Link im Impressum beizufügen.

§ 4 – Zuständigkeiten im Beteiligungsprozess, Nutzung der Lotus-Notes-Datenbank „Soziale Netzwerke“

Für die Abbildung aller von der Stadt Dortmund genutzten oder betriebenen Social Media Angeboten, wird die bestehende Lotus-Notes-Datenbank „Soziale Netzwerke“ benutzt. Neben der reinen Katalogisierung der einzelnen Fachbereichsangebote, wird in der Datenbank auch der Beteiligungsprozess dokumentiert.

Der Eintrag in der Datenbank kann in der Erstellungsphase durch den Fachbereich jederzeit angepasst werden und wird erst nach Fertigstellung in der Datenbank für den weiteren Beteiligungsprozess vom Fachbereich freigegeben.

Nach der Freigabe durch den Fachbereich erfolgt eine Weiterleitung an die Dortmund Agentur. Die Dortmund Agentur berät die interessierten Fachbereiche im Rahmen ihrer fachlichen Beratungsfunktion im Vorfeld über die einzelnen Möglichkeiten und Rahmenbedingungen der Nutzung und hat nun die Gelegenheit auf das mit dem Fachbereich geführte Beratungsgespräch Bezug zu nehmen und in diesem Zusammenhang eine Stellungnahme zu den Ausführungen des Fachbereichs abzugeben.

Nachdem die Dortmund Agentur den Eintrag des Fachbereichs zur Kenntnis genommen hat, erfolgt der Beteiligungsprozess über das Personal- und Organisationsamt und den Personalrat. Gibt es seitens dieser Stellen offene Fragestellungen oder Änderungsbedarfe, soll es einen Austausch mit dem Fachbereich geben, um eine möglichst abgestimmte und einvernehmliche Lösung herbeizuführen. Vor der Veröffentlichung des Social Media Angebotes muss jedoch eine Zustimmung des Personal-

und Organisationsamtes und des Personalrates vorliegen. Die Nutzung der Datenbank „Soziale Netzwerke“ ersetzt die ansonsten erforderliche Mitbestimmungsvorlage an den Personalrat.

Zusätzlich ist durch die beantragenden Fachbereiche eine frühzeitige Beteiligung der/des Datenschutzbeauftragten sicher zu stellen.

Jede Änderungen hinsichtlich der Social Media Angebote, beispielsweise personelle Wechsel, sind über die Datenbank Soziale Netzwerke durch die Fachbereiche vorzugeben.

Das Dortmunder Systemhaus wird durch das Personal- und Organisationsamt mit der personenbezogenen Entsperrung von Internetseiten für die benannten User des Fachbereichs beauftragt. Evtl. entstehende Kosten sind vom Fachbereich zu tragen.

§ 5 – Schutz von Mitarbeiter*innen

Der Schutz der Mitarbeiter*innen ist für die Stadtverwaltung Dortmund auch bei der Bearbeitung von Social Media Angeboten von zentraler Bedeutung. Auch wenn es sich beim Internet häufig um einen anonymen Raum handelt, sollte dieser keinesfalls rechtsfrei sein.

Gemäß der *Dienstvereinbarung zum Sicherheitskonzept der Stadtverwaltung Dortmund* in der jeweils aktuellen Fassung sind alle Verhaltensweisen von Personen, die sich gegen Menschen, Objekte oder Systeme richtet, um diesen physischen, psychischen oder sozialen Schaden zuzufügen als Gewalt zu definieren, vor deren Auswirkungen die Beschäftigten geschützt werden müssen.

Zur Gewalt am Arbeitsplatz zählen dabei auch Vorkommnisse, bei denen Beschäftigte in Situationen, die einen Bezug zu ihrer Arbeit haben, verbal, physisch oder psychisch angegriffen werden, was zu einer Beeinträchtigung bzw. Schädigung ihrer Gesundheit, ihrer Sicherheit oder ihres Wohlbefindens führt.

Es wird daher verdeutlicht, dass auch Vorkommnisse bei der Bearbeitung der Social Media Angebote unter den Begriff „Gewalt“ fallen können und die Verfahrensweisen der Dienstvereinbarung zum Sicherheitskonzept der Stadtverwaltung Dortmund in diesen Fällen Anwendung findet.

§ 6 – besondere Rahmenbedingungen dieser Dienstvereinbarung

Über die rechtlichen Hinweise zur Auswahl und Nutzung eines Social Media Angebots hinaus, werden folgende Rahmenbedingungen festgelegt. Die Verantwortung zur Einhaltung dieser Rahmenbedingungen liegt bei den jeweiligen Führungskräften der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für die Betreuung eines Web 2.0 Auftritts zuständig sind.

- **Arbeitszeit**

Die Pflege eines Auftritts in einem Social Media Angebot ist grundsätzlich nur innerhalb der generellen Arbeitszeitregelungen von städtischen IT-Systemen erlaubt. Die Notwendigkeit der Pflege im Ausnahmefall außerhalb der generellen Arbeitszeit wäre explizit zu begründen. Eine Genehmigung kann allerdings nur im Rahmen der bereits existierenden Regelungen z.B. zur Anordnung von Überstunden oder zur Anordnung von Rufbereitschaft im Einzelfall erfolgen und wird nicht generell ausgesprochen.

- **Schulungserfordernis**

Der Fachbereich hat in seinem Konzept darzulegen, dass die für die Pflege zuständigen Mitarbeiter*innen für die speziellen Anforderungen geschult wurden bzw. zeitnah werden oder diese Anforderungen bereits erfüllen. Ermittlung, Beauftragung und Finanzierung geeigneter Schulungsmaßnahmen obliegen dem Fachbereich.

§ 7 – Weiterentwicklung der Dienstvereinbarung

Die beigelegten Anlagen sowie die Datenbank „Soziale Netzwerke“ werden laufend an aktuelle Gegebenheiten angepasst und gemeinsam durch die Dienststelle und den Personalrat weiterentwickelt.

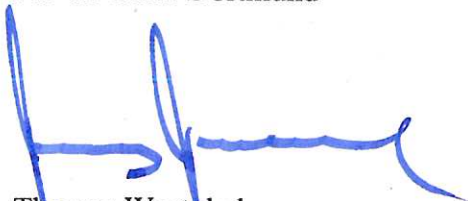
§ 8 – Inkrafttreten, Laufzeit und Kündigungsfristen

Diese Dienstvereinbarung tritt mit dem Datum der Unterzeichnung in Kraft und läuft auf unbestimmte Zeit. Sie kann mit einer Frist von 12 Monaten zum Ende eines Kalenderjahres schriftlich gekündigt werden.

Soweit einzelne Regelungen der Dienstvereinbarung aufgrund anderweitiger rechtlicher Regelungen unwirksam bzw. angreifbar sein sollten, wird die Wirksamkeit der Dienstvereinbarung im Übrigen hierdurch nicht berührt.

Dortmund, *24.1.* .2020

Für die Stadt Dortmund



Thomas Westphal
Oberbürgermeister

Für die Personalvertretung



Christoph Schefers
Vorsitzender

Anlage 1 zur Dienstvereinbarung zur Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Verfahrensanleitung Datenbank Soziale Netzwerke

1. Allgemeines

Gemäß § 4 der Dienstvereinbarung wird für die Abbildung aller von der Stadt Dortmund genutzten oder betriebenen Angebote von Sozialen Netzwerken die Lotus-Notes-Datenbank „Soziale Netzwerke“ eingerichtet. Neben der reinen Katalogisierung der einzelnen Fachbereichsangebote, wird in der Datenbank auch der Beteiligungsprozess dokumentiert.

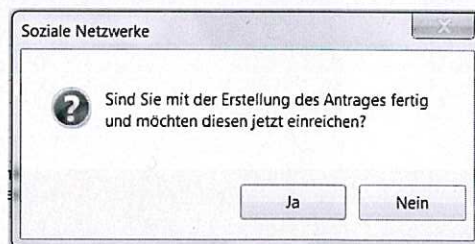
Die von den Fachbereichen vorzunehmenden Einträge umfassen einen Fragenkatalog, der sich auf die inhaltliche Ausgestaltung des Sozialen Netzwerkes bezieht sowie die Rechte, Pflichten, Aufgaben und Funktionen der zuständigen Mitarbeiter*innen dokumentieren soll. Die in diesem Zusammenhang zu erhebenden personenbezogenen Daten (Name, Vorname) sind zur Authentifizierung und personenbezogenen Festlegung von Berechtigungen erforderlich und bleiben in der Datenbank für den Zeitraum der Aufgabenwahrnehmung erhalten. Die Berechtigungssteuerung der Datenbank wird zentral durch StA 11 gepflegt. Grundsätzlich sind alle Mitarbeiter*innen editierberechtigt. Zusätzlich haben die Datenschutzfachkräfte sowie die Fachbereichsleitungen lesenden Zugriff auf die vom jeweiligen Fachbereich erstellten Einträge.

2. Antragsstellung

Über die Schaltfläche „Neuer Antrag“ werden zunächst die Kopfdaten des Antrags automatisch gefüllt. Der Antrag ist nun nach mehreren Kategorien unterteilt. Nach der Auswahl eines Sozialen Netzwerkes im 1. Abschnitt, erfolgt im zweiten Punkt - Checkliste - die Beantwortung von Einzelfragen. Bei Punkt 2.4 werden für die künftig zuständigen Personen die konkreten Rechte und Kompetenzen

dargestellt. Hierzu wird pro Mitarbeiter*in die Schaltfläche Personendaten erstellen ausgewählt. Im Begründungsteil (3.) können Sie weitere inhaltliche Ausführungen vornehmen und Dokumentenanhänge beifügen.

Sobald der Antrag komplett ausgefüllt und der Beteiligungsprozess initiiert werden soll, ist bei der Speicherung folgende Abfrage zu bejahen. Eine Änderung der Einträge ist dann nicht mehr möglich, der Eintrag kann jedoch weiterhin eingesehen werden.



Der Antrag kann nun von den im Beteiligungsprozess involvierten Bereichen (Personalrat, Datenschutzbeauftragte*r, Dortmund Agentur und Personal- und Organisationsamt) bearbeitet werden. Diese erhalten über den Eingang eines neuen Antrags eine automatisierte Mitteilung aus der Datenbank. Eine Änderung der Ursprungsdaten ist von diesem Personenkreis ebenfalls nicht mehr möglich. Der Bearbeitungsstand wird in der Datenbank dokumentiert und ist für den Fachbereich ersichtlich. Dabei wird über die Kurzansicht vermittelt, ob die jeweilige Stelle mit dem Antrag des Fachbereichs einverstanden ist oder sich dieser noch in der Bearbeitung befindet. Es können weitere Informationen zum Bearbeitungsstand hinterlegt und vom jeweiligen Fachbereich eingesehen werden.

FB 3	Datenschutz	Personalrat	FB11
<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input checked="" type="checkbox"/> in Bearbeitung

3. Änderungen bzw. Aktualisierung von bestehenden Anträgen

Die Fachbereiche sind verantwortlich für die Aktualität der vorhandenen Einträge. Sollte im Fachbereich, beispielsweise durch personelle Änderungen, die Aktualisierung eines vorhandenen und bereits eingereichten Antrages notwendig sein, wird der bisherige Antrag aus Gründen der Revisionsicherheit archiviert. Durch den Fachbereich ist ein neuer Antrag zu erstellen. Die im alten Antrag bestehenden Daten kann der Fachbereich übernehmen und editieren.

Dazu muss der Fachbereich in der Ansicht „Übersicht“ den zu ändernden Eintrag öffnen. Nun steht die Aktion „Antrag erneut stellen“ zur Verfügung.

 Antrag erneut erstellen  Schließen  Bearbeiten

Das neu erzeugte Dokument ist mit dem ursprünglichen Antrag verknüpft. Dies wird auch dokumentiert.



Stadt Dortmund
Soziale Netzwerke

Hinweis: Es handelt sich um einen erneuten Antrag! Der ursprüngliche Antrag ist unter "5. Bisherige Anträge" abgebildet.

Fachbereich 10/A2-Team1

Gleichzeitig wird im 5. Abschnitt der bisherige Antrag abgebildet.

Wie bereits unter Punkt 2 beschrieben, erhalten die im Beteiligungsprozess involvierten Bereiche eine Mitteilung über den neuen Antrag und müssen eine aktuelle Einschätzung abgeben.

Über dieses Verfahren ist sichergestellt, dass der Personalrat, die*der Datenschutzbeauftragte, der Bereich IT-Sicherheit, die Dortmund Agentur sowie das Personal- und Organisationsamt über Veränderungen in den Fachbereichen informiert werden und eine aktuelle Einschätzung zur Rechtslage bzw. zu den aktuellen technischen Gegebenheiten vorgenommen werden kann.

4. Genehmigungsvorbehalt

Damit sichergestellt ist, dass die jeweiligen Fachbereichsleitungen über die Social Media Auftritte ihrer Fachbereiche informiert sind, müssen Neu- und Änderungsanträge durch die Fachbereichsleitung genehmigt werden.

Genehmigung durch Vorgesetzte*n

5. jährlicher Mitteilung an Fachbereichsleitungen

Um die jeweiligen Fachbereichsleitungen sowie deren Stellvertreter*innen über die Social Media Angebote ihres Fachbereiches zu informieren, wird jährlich im Januar automatisiert ein Newsletter mit der Auflistung der Angebote zur Verfügung gestellt.

Leitfaden zur Nutzung von Social Media bei der Stadt Dortmund

Kommunikation in Sozialen Medien

Stadt Dortmund
Dortmund-Agentur
Friedensplatz 3
44122 Dortmund

Bearbeitung:

Mandana Minou Maged
Dr. Ulrich Potthoff
Sören Spoo
Mara Schmiedinghoff

Dortmund, im März 2020

Inhalt

1. Kontext des Leitfadens.....	4
2. Social Media	5
2.1 Begriffserklärung Social Media	5
2.2 Social Media und Web 2.0.....	6
2.3 Social Media in der Öffentlichen Verwaltung	7
2.4 Soziale Netzwerke	8
2.5 Hate Speech und Fehlinformationen	9
3. Facebook & Co: Das passende Tool finden	11
3.1 Facebook.....	11
3.1.1 Daten und Fakten.....	12
3.1.2 Facebook-Fanseite	13
3.1.3 Welche Potenziale und Probleme weist Facebook auf?.....	18
3.2 Twitter	19
3.2.1 Daten und Fakten.....	20
3.2.2 Twitter bei der Verwaltung	21
3.2.3 Welche Potenziale und Probleme weist Twitter auf?	23
3.3 YouTube	24
3.3.1 Daten und Fakten.....	25
3.3.2 YouTube bei der Verwaltung.....	26
3.3.3 Welche Potenziale und Probleme weist YouTube auf?	27
3.4 Instagram	29
3.4.1 Daten und Fakten.....	29
3.4.2 Instagram bei der Verwaltung	30
3.4.3 Welche Potenziale und Probleme weist Instagram auf?	32
3.5 XING	32
3.5.1 Daten und Fakten.....	34
3.5.2 XING bei der Verwaltung	35
3.5.3 Welche Potenziale und Probleme weist XING auf?	38
3.6 LinkedIn	39
3.6.1 Daten und Fakten.....	39
3.6.2 LinkedIn bei der Verwaltung	40
3.6.3 Welche Potenziale und Probleme weist LinkedIn auf?	42
3.7 Unternehmenswikis	42
3.8 WordPress.....	43
3.9 Foren und sonstige Social Media	45

4 Zusammenfassende Hinweise.....	46
Anlage 1: Das Impressum bei Angeboten in Sozialen Netzwerken.....	48

Dieser Leitfaden enthält Tabellen aus einer im Text benannten Schrift der Stadt Hamburg sowie Abbildungen aus weiteren angegebenen Quellen. Abbildungen ohne Quellenangabe stammen von der Autorin M.Maged und wurden von Mara Schmiedinghoff nachbearbeitet.

Dieser Leitfaden ist ausschließlich für den internen Gebrauch bei der Stadt Dortmund konzipiert.

1. Kontext des Leitfadens

Durch die rasante Geschwindigkeit, mit der sich das Internet entwickelt hat, sowie durch steigende Relevanz der neuen Medien hat eine neue Medienrevolution stattgefunden. Massenmedien sind zu einem integralen Teil unseres Berufslebens geworden. Ein Leben ohne diese Medien scheint nicht mehr möglich zu sein. Besonders für den urbanen Menschen ist das Bedürfnis nach Informationen heute wichtiger denn je.

Neue Medien wie Twitter, Facebook, YouTube und andere soziale Plattformen spielen eine immer wichtigere Rolle in der heutigen Zeit - im Leben fast eines jeden Menschen und einer jeden Gesellschaft. Konversation findet zunehmend auf Social Networking-Plattformen wie Facebook und Twitter statt. Die Kontaktpflege zu Freunden¹ und Verwandten, der Austausch über gemeinsame Vorlieben sowie die Chance, neue Bekanntschaften zu schließen, geben den Hauptauschlag für die Mitgliedschaft der Nutzer. Das Teilen von Informationen und Erlebnissen ist ein wichtiges Merkmal von Social Media. Social Web ist daher kein Trend, sondern die Reaktion auf die rapide Verhaltensänderung der Konsumenten und Kunden. Diese werden Fans und Freunde von Marken, Unternehmen und Organisationen. So folgen etwa auf Facebook über 659.000 Personen der deutschen Bundesregierung, während internationale Berühmtheiten etwa aus der Musikszene auf Followerzahlen im zweistelligen Millionenbereich kommen.

Auch in der Politik erfreut sich der Einsatz von sozialen Medien immer größerer Beliebtheit. Die klassischen Grenzen zwischen Medienmachern und Mediennutzern verschwimmen. Früher war es die einseitige Kommunikation - heute ist es die Interaktion. Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch in dem Bedürfnis der Bürgerinnen und Bürger wieder, sich in wachsendem Maße mit und über Politik und Verwaltung auseinanderzusetzen, zu vernetzen und auszutauschen.

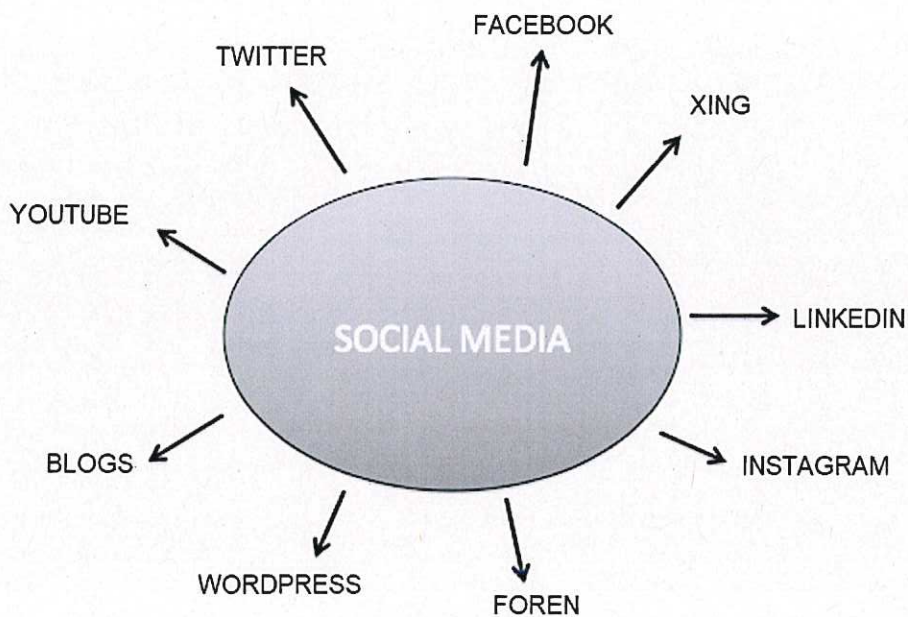
Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Bürgerinnen und Bürgern, Wirtschaft und Verwaltung erfinden sich damit neu. Dadurch verändern sich aber auch die Anforderungen an die Verwaltung. User erwarten, dass der Dialog über das Internet einfach, flexibel und mit kurzen Antwortfristen erfolgen kann.

¹ Die männliche Form ist hier und im Folgenden inkludierend zu verstehen.

2. Social Media

2.1 Begriffserklärung Social Media

Kern sog. Social Media ist der Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen mithilfe von Internetseiten, egal ob im Text-, Bild-, Audio- oder Videoformat. Soziale Netzwerke, Podcasts, Bild- und Videoportale, Blogs und in kleinerem Rahmen auch Internetforen gehören zu den wichtigsten Social Media-Plattformen.



Diese Tools verbinden Menschen rund um den Globus und erleichtern die Kommunikation über Interessen und Positionen.

Der Begriff *Social Media* besteht aus zwei Wörtern. Diese beschreiben bei separater Betrachtung zwei zentrale Komponenten. Zum einen bedeutet das Wort Social den Zusammenschluss zwischen Sendern und Empfängern einer Plattform, auf welcher diese untereinander sozial agieren. Dadurch können kleine Gemeinschaften durch wechselseitige Beziehungen entstehen, die sogenannten *Communitys*. In *Communitys* tauschen Gleichgesinnte Erfahrungen untereinander aus.

Das Wort *Media* hingegen beschrieb früher die Verbreitung von Informationen einzelner Sender zu vielen Empfängern. Anders als in klassischen Massenmedien können die User der Social Media jedoch durchgehend und überall auf Nachrichten aus der ganzen Welt zugreifen und diese im Dialog mit den Sendern und anderen Empfängern direkt beeinflussen. So verschmelzen die Rollen von Sender und Empfänger zu einer neuen Rolle, die die Medienwissenschaft als *Produser* bezeichnet.



2.2 Social Media und Web 2.0

Social Media haben ihren Ursprung in der Entwicklung des Internet hin zum Web 2.0. „Web 2.0“ steht dabei für das heutige Internet mit all seinen Nutzen, Möglichkeiten und Ausprägungen. Das wichtigste Charakteristikum einer Web 2.0-Plattform ist die aktive Nutzerbeteiligung an der Erstellung von Inhalten.

Den Namen „Web 2.0“ gab der Softwareentwickler und Verlagsgründer Tim O’Reilly dem interaktiven Internet. Seither verbreitete sich der Begriff auf der ganzen Welt. Immer wieder wird das Internet der zweiten Generation auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet. Die gesamte Verständigung im World Wide Web verändert sich über eine professionellere Form der Visualisierung und Aufbereitung von Inhalten. Social Media werden als essenzieller Teil dieser neuen Form des Internets verstanden.

2.3 Social Media in der Öffentlichen Verwaltung

Verschiedene Faktoren spielen eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Nutzung von Social Media. Social Media ermöglichen es, konkrete Potenziale für die Verwaltung zu erschließen. Diese sind im Einzelnen:

- Stärkung der Demokratie durch breitere Beteiligung,
- Größere Nähe zum Bürger und zielgruppenspezifische Ansprache,
- Steigerung der Dienstleistungsqualität und damit verbessertes Image des Standorts,
- Höhere Akzeptanz getroffener Entscheidungen durch transparenteres Verwaltungshandeln,
- Erschwerung nachträglicher Änderungen von Entscheidungen,
- Schnellere Umsetzung von Beteiligungsverfahren,
- Eindämmung von Fehlinformationen, die über Social Media verbreitet werden,
- Steigerung des Bekanntheitsgrades von Städten, Institutionen etc.

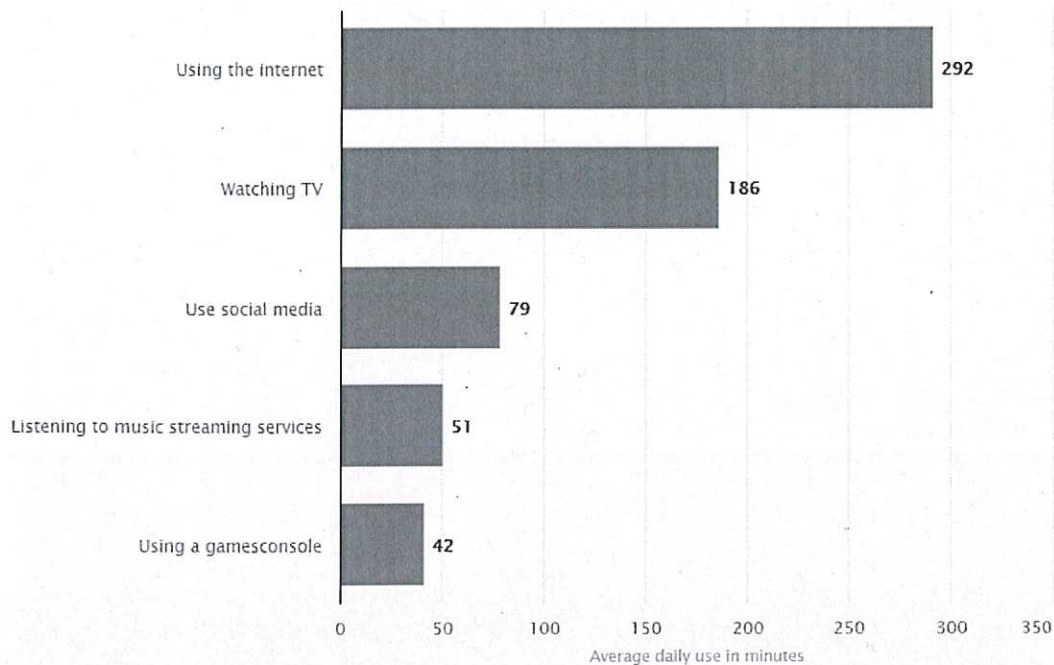
Um die richtige Social Media-Strategie zu entwickeln, sollten in unterschiedlichen Bereichen einer Verwaltung zuallererst geeignete Social Media-Tools ausgewählt und aufeinander abgestimmt werden. Spezifisches Know-How sowie Erfahrung im Umgang mit Social Media sind von großer Bedeutung für die Betreuung von Angeboten. Der „Realtime“-Bezug sowie die schnelle Reaktion im Netz sind ebenso wichtig wie Zugänglichkeit und Offenheit für Kritik, denn Feedback bietet die Chance zur Verbesserung. Durch eine schnelle Reaktion auf aktuelle Ereignisse kann zudem der Verbreitung von Fehlinformationen entgegengewirkt werden, die heutzutage eines der größten Probleme des Web 2.0 darstellen. Rechtliche Rahmenbedingungen müssen bei der Nutzung von Social Media berücksichtigt werden, wobei gerade die Einhaltung des Datenschutzes und das rechtzeitige Löschen von Hassbotschaften eine wichtige Rolle spielen.

Zudem spielen barrierefreie Angebote eine zunehmende Rolle. Im Zuge der schrittweisen Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention (BRK) wurde das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) im Jahr 2016 um mehrere Paragraphen erweitert, laut denen Träger öffentlicher Gewalt unter anderem dazu verpflichtet

werden, Angebote in Leichter Sprache zur Verfügung zu stellen. Die dem BGG zugehörige Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) wurde bereits 2011 in die BITV 2.0 umgewandelt, die als Ziel festsetzt, „Informationen und Dienstleistungen öffentlicher Stellen, die elektronisch zur Verfügung gestellt werden, sowie elektronisch unterstützte Verwaltungsabläufe [...] für Menschen mit Behinderungen zugänglich und nutzbar zu gestalten“. Dies ist zwar bisher nur für Websites sowie einige Verwaltungsabläufe verpflichtend, jedoch sind entsprechende Bemühungen in allen Bereichen ausdrücklich erwünscht. Die wichtigste international anerkannte Richtlinie für barrierefreie Angebote im Internet sind die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, deren übergeordnete Prinzipien „wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust“ die BITV 2.0 wörtlich übernimmt.

2.4 Soziale Netzwerke

Der Begriff „Social Media-Communities“ (deutsch: Soziale Netzwerke) umfasst im Allgemeinen Plattformen und Internetpräsenzen, die dazu dienen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und somit den Kommunikationsprozess mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern. Die Nutzerzahlen sozialer Netzwerke weltweit bestätigen eine steigende Marktdurchdringung der Social Networks über alle Altersgruppen hinweg. Im Jahr 2019 verbrachten die Deutschen durchschnittlich über eine Stunde am Tag mit der Nutzung von Social Media, wie die folgende Statistik zeigt.



Details: Germany; GlobalWebIndex; Q3 2019; 16-64 years; German internet users.

© Statista 2020

Die jährlich durchgeführte Onlinestudie von ARD und ZDF ergab im Jahr 2019, dass WhatsApp (täglich genutzt von 76% der Bevölkerung), Facebook (21%) und Instagram (13%) die derzeit führenden sozialen Medien in Deutschland sind, mit deutlichem Abstand gefolgt von Snapchat, Twitch, XING, LinkedIn und Twitter. YouTube wird hier nicht zu den sozialen Medien gezählt, findet jedoch als einer der wichtigsten Streaming-Dienste Erwähnung. Im Folgenden werden eine Reihe sozialer Medien vorgestellt, Messengerdienste wie WhatsApp jedoch ausgelassen, da diese sich aufgrund ihrer Struktur höchstens für die interne Kommunikation eignen.

2.5 Hate Speech und Fehlinformationen

Mit der enormen Beliebtheit sozialer Medien gehen natürlich auch Nachteile einher: Zum einen werden soziale Netzwerke immer wieder für die Verbreitung von Hassbotschaften sowie zur Beleidigung oder Bedrohung einzelner Mitglieder missbraucht. Dieses Verhalten geht sowohl von radikalen Gruppierungen als auch von Einzelpersonen aus, welche die scheinbare Anonymität des Internets

missbrauchen, um Unfrieden zu stiften (sogenannte Trolle). Da die meisten sozialen Netzwerke nicht oder nur in kleinen Untergruppen moderiert werden, bleiben derartige Beiträge oft über einen längeren Zeitraum hinweg ungelöscht.

Für den Social Media-Auftritt der Stadtverwaltung ist es absolut notwendig, auf derartige Kommentare schnell und angemessen zu reagieren. Kommentare unter eigenen Beiträgen bzw. in eigenen Gruppen können in vielen sozialen Netzwerken gelöscht oder verborgen werden, wenn sie die Würde eines anderen Menschen verletzen. Bei strafrechtlich relevanten Inhalten (beispielsweise Aufrufe zum Massenmord an Juden) sollte zudem in Erwägung gezogen werden, Anzeige zu erstatten. Bei wiederholtem Fehlverhalten kann ein Mitglied zudem an die Betreiber des jeweiligen sozialen Netzwerks gemeldet und um eine Löschung seines Profils gebeten werden.

Ein weiteres großes Problem sind Fehlinformationen, die sich in Social Media extrem schnell verbreiten können. Sie sind die Schattenseite der unbegrenzten Meinungsäußerung, bei der die Unterscheidung zwischen seriösen Quellen und reinem Hörensagen oft schwerfällt. Für derartige Fehlinformationen hat sich mittlerweile der Begriff „Fake News“ eingebürgert. Dieser wurde jedoch ursprünglich durch den US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump geprägt, um seriösen Journalismus herabzuwürdigen, und empfiehlt sich deshalb nur bedingt zur Verwendung.

Die beste Gegenmaßnahme gegen diese Fehlinformationen ist es, ihnen korrekte Informationen entgegenzustellen. Diese sollten im Idealfall schneller zu finden sein als die Falschinformationen, also suchmaschinenoptimiert sein und im Internetauftritt der Stadt eine gut sichtbare Stelle einnehmen. Eine generelle Transparenz der Verwaltung und regelmäßig veröffentlichte Updates können zudem das Entstehen von Falschmeldungen verhindern.

3. Facebook & Co: Das passende Tool finden

Soziale Netzwerke sind ein riesiger Pool an Ideen, Anregungen und Kritik. Gerade in der Verbreitung von Videos, Gedanken, Events und zum einfachen Austausch von Informationen spielen Social Networks eine wichtige Rolle. Denn soziale Netzwerke funktionieren wie Mundpropaganda, nur massenmedial. In diesem Rahmen spielen auch sogenannte Influencer eine Rolle, also Personen, die mit Videos oder ähnlichen Beiträgen eine große Zahl an Followern erreichen und diese in eine gewünschte Richtung beeinflussen. In vielen Fällen werden Influencer von Unternehmen und Organisationen für eine moderne Form der Werbung bezahlt, sie verbreiten jedoch auch politische Meinungen, wie etwa das berühmte Rezo-Video „Die Zerstörung der CDU“ zeigt. Neben rein auf Werbung und Unterhaltungsvideos spezialisierten Vertretern dieses neuen Medienphänomens gelten auch einige Personen des öffentlichen Lebens wie etwa Prominente oder besonders erfolgreiche Journalisten als Influencer. Eine Kooperation mit diesen kann auch von Städten genutzt werden, um eigene Projekte schnell und effektiv bekannt zu machen.

Einer der entscheidenden Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Social Media ist die Auswahl des passenden Tools. Dieses muss den Anforderungen der Nutzer und den Zielen der handelnden Verwaltung entsprechen. Um einen besseren Überblick über Social Media-Tools zu erhalten und die Auswahl zu erleichtern, werden in den kommenden Kapiteln verschiedene Plattformen näher beleuchtet.

3.1 Facebook

Die Mission von Facebook ist es, Menschen die Macht zu geben, sich auszutauschen, um die Welt zu vernetzen und offener zu gestalten. Trotz Kritik von Datenschützern und einem großen Skandal im Jahr 2018 behauptet sich das 2004 gegründete Unternehmen als das größte und erfolgreichste Online-Netzwerk mit weit über 2 Milliarden Nutzern weltweit. Der erfolgreichste Messenger WhatsApp sowie Instagram gehören ebenfalls zum Unternehmen Facebook.

3.1.1 Daten und Fakten

- URL: www.facebook.com
- Zielgruppe: Laut selbst formuliertem Anspruch Menschen und Gemeinschaften auf der ganzen Welt. Neben privaten Profilen sind auch Fanpages von Persönlichkeiten, Gruppen und Organisationen verschiedenster Art sehr beliebt.
- Nutzerzahlen: weltweit über 2,5 Mrd. Nutzer (mindestens einmal monatlich eingeloggt)
 - über 32 Mio. Nutzer in Deutschland (Stand 2019, Quelle: allfacebook.de)
- Wichtigste Funktionen:
 - Jeder Benutzer hat eine Profilseite (Vorstellung mit Text, Foto, etc.) Besucher posten auf der Pinnwand Nachrichten, News Feed zeigt Neuigkeiten, Freunde können zu Gruppen oder Events eingeladen werden
 - Erstellen von Facebook-Fanseiten und Facebook-Gruppen
 - Teilen von Informationen und Statusmeldungen (z.B. Bilder, Videos, Livestreams, Stories, Veranstaltungshinweise etc.)
 - Kommunikation mit anderen Nutzern
- Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:
 - Verbreiten von Informationen: z.B. Darstellen aktueller Themen und Projekte/Vorhaben
 - Kommunizieren und Vernetzen mit Verwaltungskunden: z.B. Diskussion aktueller Themen und Projekte
 - Vermarkten der Dienstleistungen
 - Abfragen von Stimmungsbildern
 - Generierung von Traffic auf www.dortmund.de und anderen Websites
- Kosten, Einrichtungs- und Folgeaufwand:
 - die Nutzung aller Facebook-Funktionen ist kostenlos

- ein Facebook-Auftritt kann in wenigen Minuten erstellt werden, ein professioneller Auftritt erfordert jedoch mehr Arbeit.
 - Redaktion, Prüfung und Interaktion erfordert kontinuierlichen Aufwand
 - kostenlose Statistiken
- **Einrichtungs- und Folgeaufwand (ohne Planung und Konzeption):**
- ein Facebook-Profil kann in wenigen Minuten erstellt werden
 - für Redaktion, Prüfung von Kommentaren und Evaluation entstehen personelle Aufwände
 - Nutzungsstatistiken werden für Facebook-Fanseiten kostenlos zur Verfügung gestellt

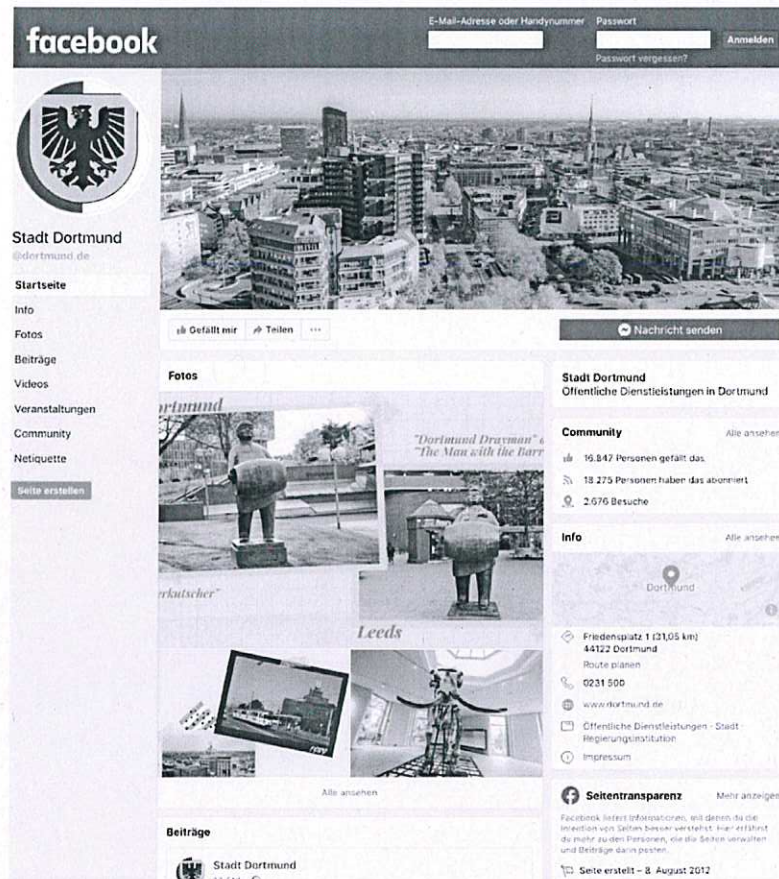
3.1.2 Facebook-Fanseite

Facebook bietet mit dem Instrument der Fanpage die Basis, um ein nicht-privates Angebot im Social Web zu präsentieren und einen Dialog mit den Nutzern zu etablieren. Die Fanpage ermöglicht es Facebook-Nutzern, sich mit einem Anbieter (z.B. einer Marke oder einem Unternehmen) als Fan zu verbinden. Dies gibt dem Seitenbetreiber die Möglichkeit, mit seinen Fans unmittelbar zu kommunizieren. So entsteht innerhalb Facebooks ein Dialog zwischen Marke resp. Unternehmen und zugehörigen Fans.

Die Fanpage ist das „offizielle“ und vor allem etablierte Instrument für eine Marken- oder Unternehmenspräsenz auf Facebook und Basis für die Markenführung im weltweit führenden sozialen Netzwerk. Die Facebook-Fanpage ist das wichtigste Instrument für Marketing via Facebook. Entscheidend dabei ist, dass Facebook die Fanpage explizit als Marketinginstrument definiert und technologisch für diesen Zweck ausgebaut hat. So sind Fanpages etwa grundsätzlich auch für User einsehbar, die nicht bei Facebook eingeloggt sind, und einfacher über Suchmaschinen zu finden. Demgegenüber sind Profile und Gruppen für das Marketing nicht in gleicher Form geeignet.

Viele Menschen fühlen sich mit ihrer Stadt verbunden und drücken dies entsprechend bei Facebook aus. Die offiziell von der Stadt betriebene Seite

<https://de-de.facebook.com/dortmund.de/> hat bereits Followerzahlen im fünfstelligen Bereich und kann auch in Krisenzeiten effizient zur Information der User genutzt werden.



Screenshot: Facebookpage der Stadt Dortmund

Eine Fanseite besteht aus der Pinnwand im Mittelteil (Wall), einer Reihe von Links zu verschiedenen Teilen der Seite in der linken Spalte, allgemeinen Informationen auf der rechten Seite sowie oberhalb der Pinnwand über die Reiternavigation (Tabs) integrierten Anwendungen (folgen, Nachricht senden etc.). Die Pinnwand ist das zentrale Element einer Fanseite und listet in chronologischer Reihenfolge die Posts der Seite auf sowie – nach Einstellung der Seite durch den Administrator - auch Posts und Kommentare von Fans. Facebook stellt für Seiten eine Reihe von fertigen Anwendungen zur Verfügung, über die Funktionalitäten wie Bilder, Videos, Notizen, Diskussionen, Events und Rezensionen eingefügt werden können.

Zu den wichtigsten Optionen der Fanseite für das Marketing zählt die Möglichkeit, mit den verbundenen Fans zu kommunizieren. Es existieren mehrere sogenannte one-

to-many Kanäle zur Kommunikation mit eigenen Fans: Der Post in den News Feed aller Fans ist der üblichste Weg. Zudem können jedoch auch nur für einen begrenzten Zeitraum sichtbare *Stories* mit Videos und Bildern veröffentlicht oder eigenständige Veranstaltungsseiten erstellt und mit der Fanpage verlinkt werden.

80 – 90% der Nutzeraktivitäten entfallen auf den News Feed. Der News Feed ist die breite Spalte auf der Startseite jedes Nutzers - vergleichbar mit der Pinnwand der Fanseite. Im News Feed werden für einen Nutzer alle neuen Posts von Profilen und Seiten, denen er folgt, aufgelistet. Dies können also Aktivitäten von als *Freunde* verbundenen Nutzern, Fanseiten, Gruppen oder Events sein. Die Fanseite kann in den News Feed aller Fans posten, d.h. eine Nachricht einstellen. Dies kann mit einem Bild, einem Video, einem Link oder einem Event verbunden werden.

Beim Einrichten und Betrieb einer Fanseite sind sowohl die Facebook-Regularien als auch nationale Rechtsvorschriften zu beachten. Zu letzteren sind vor allem die weitreichenden Vorschriften des Urheberrechts zu zählen, die beim Veröffentlichen von Inhalten gelten. Zudem ist eine gewissenhafte Moderation vonnöten, da Facebook aufgrund seiner enormen Diversität und Reichweite besonders häufig zur Verbreitung von Hassbotschaften und Fehlinformationen missbraucht wird. Üblicherweise haftet der Betreiber einer Fanseite nicht für strafrechtlich relevante Beiträge, es kann jedoch in bestimmten Fällen zu einer Mithaftung kommen, wenn der Betreiber beispielsweise nach einem Hinweis zu lange untätig bleibt.

Wie kann man Facebook in der Verwaltung nutzen?

Verschiedene Nutzungsmöglichkeiten bieten sich mit dem Einsatz von Facebook-Gruppen und Facebook-Fanseiten an:

- Veröffentlichung von Links auf den eigenen Internetauftritt zur Erhöhung von Zugriffen und Aufmerksamkeit, z.B. Nachrichten, Updates
- Veröffentlichung von Nachrichten und Statusmeldungen, z.B. um das Interesse für ein Projekt zu erhöhen, Informationen zu verbreiten und Meinungsbildung zu unterstützen
- Veröffentlichung von Fotos und Videos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
- Bewerbung von Veranstaltungen

- Aufbau einer Community zu einem bestimmten Thema
- Austausch und Vernetzung mit „Gruppenmitgliedern“ bzw. „Fans“
- Anregung der Diskussion zu Fragestellungen; z.B. Stimmungsbarometer, Ideensammlung o.ä.

Was sollte man bei der Nutzung von Facebook beachten?

Das Netzwerk Facebook war zwar ursprünglich für private Kontakte gedacht, ist mittlerweile jedoch zu einem Instrument der Kommunikation in den verschiedensten Bereichen geworden. Der Schwerpunkt liegt bei Interessen, Veranstaltungen und gegenseitiger Information. Die Sprache ist informell und direkt. Es werden kurze Reaktionszeiten erwartet. Aus diesem Grund sollte sich der handelnde Verwaltungsbereich diesen Anforderungen durch eine geeignete Themenauswahl und Ansprache anpassen, so z. B. durch:

- Schnelle Reaktion auf Beiträge und Fragen,
- Kurze, umgangssprachlich formulierte Texte,
- Antwortmöglichkeiten (Kommentarfunktion) für „Fans“,
- Auswahl alltagsrelevanter Themen,
- Regelmäßige Veröffentlichungen von Statusmeldungen.
- Einbeziehung von interaktiven Elementen (z.B. Bewertung und Abstimmung),
- Crossmediale Verbindung aller Kommunikationskanäle durch Vernetzung - z.B. Facebook, Twitter, Referenzierung auf Internetauftritte der Stadt.

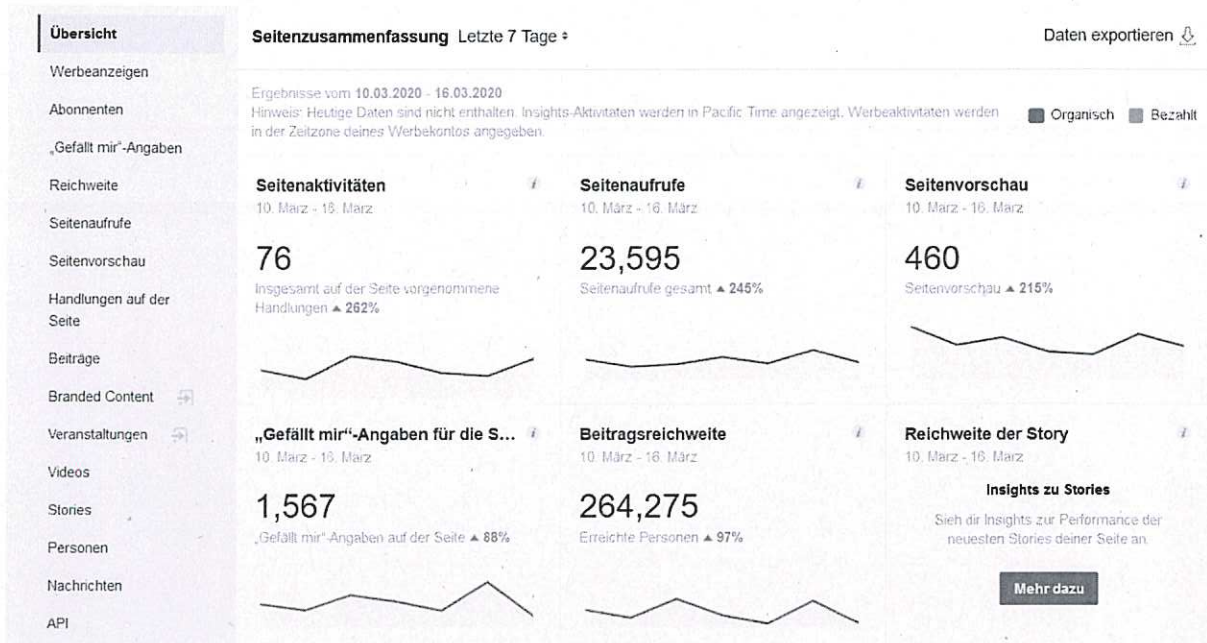
Wie funktioniert die Erfolgsmessung bei Facebook?

Facebook stellt dem Administrator der Fanseite eine zusammenfassende Statistik zur Verfügung. Aus den sog. Insights lässt sich (neben Alter, Geschlecht etc. der Fans) vor allem die Entwicklung der Fanzahlen sowie die Aktivität auswerten. Diese Angaben sind von großer Bedeutung für die Kommunikation mit den Fans, denn an dieser Stelle kann nachverfolgt werden, ob Fans aktiv werden.

Quantitative Erfolgskennzahlen einer Facebook-Fanseite sind z. B.:

- Reichweite der Beiträge
- Anzahl der Aufrufe pro Monat (auch für einzelne Kategorien wie Videos)
- Anzahl der Abonnenten

- Anzahl der „gefällt mir“-Angaben pro Monat
- Anzahl der Interaktionen
- Anzahl der neuen Abonnenten pro Monat.
- eine Analyse der eigenen Reaktionsfreudigkeit
- Statistiken für jeden einzelnen Post (mittlerweile für jede Fanseite verfügbar)



Screenshot: Facebook-Statistik (Ausschnitt)

Für die Reichweite von Beiträgen ist neben den Reaktionen der User entscheidend, wie der Algorithmus von Facebook die Bedeutung des Beitrags einstuft. Nicht alle Kriterien hierfür sind bekannt, jedoch spielen die Beliebtheit vorangegangener Beiträge und die angesprochenen Emotionen eine wichtige Rolle.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von Facebook gerechnet werden?

Die Einrichtung und Nutzung von Facebook ist kostenlos. Personalaufwände entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“.

3.1.3 Welche Potenziale und Probleme weist Facebook auf?

Die nachfolgende tabellarische Darstellung ist an eine Veröffentlichung der Freien und Hansestadt Hamburg angelehnt (Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, 2011), wurde jedoch an den aktuellen Stand angepasst.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ einfache Handhabung und Einrichtung ➤ kostenlos ➤ hoher Bekanntheitsgrad (führendes Social Network weltweit) ➤ quantitative Auswertung des Nutzerverhaltens von Facebook-Fanseiten wird zur Verfügung gestellt ➤ Apps für mobile Geräte verfügbar ➤ unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten ➤ alle Altersgruppen sind vertreten ➤ Mitglieder und Besucher können Inhalte einsehen ➤ Layout kann Dortmund-spezifisch angepasst werden 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ erhebliche Mängel bei der Sicherheit und dem Datenschutz, die mittlerweile politische Dimensionen angenommen haben, und zugehöriger Imageschaden ➤ Medium ist nicht werbefrei, teilweise wird kontextbezogen/personalisiert geworben ➤ Realtime-Bezug – kurzfristige Reaktionszeiten werden erwartet ➤ für die Betreuung oder Prüfung von Nutzerkommentaren sind ausreichend Personalressourcen zu berücksichtigen ➤ die Nutzer erwarten ständig neue Inhalte
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vernetzung mit „Freunden“ kann Reichweite erzeugen ➤ Bürgerinnen und Bürger können dort abgeholt werden, wo sie kommunizieren ➤ das Interesse an der Verwaltung kann geweckt werden ➤ es können Meinungen zu Themen mit einer hohen Alltagsrelevanz eingeholt werden (z. B. Abstimmung und Umfragen) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen ➤ mithilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen (mögliche juristische Konsequenzen und Verwaltungsaufwand durch Löschungen/Moderation)

3.2 Twitter

Twitter ist die älteste und bis dato größte Plattform für Microblogging. Das Wort Blog ist eine Abkürzung von Weblog (engl. Webtagebuch). Demzufolge stellt Microblogging eine spezifische Form des Bloggens dar, bei der Nutzer statt eines ganzen Artikels nur eine Kurznachricht, ähnlich einer SMS, erstellen und veröffentlichen.



The screenshot shows the Twitter profile of 'Stadt Dortmund' (@staddortmund). At the top, there is a search bar with the text 'Twitter durchsuchen' and a search icon. Below the search bar are two buttons: 'Anmelden' (Login) and 'Registrieren' (Sign up). The profile header features a large background image of a cityscape and a circular profile picture containing the coat of arms of Dortmund. To the right of the profile picture is a 'Folgen' (Follow) button. The profile name is 'Stadt Dortmund' with a verified badge, and the handle is '@staddortmund'. The bio reads: 'Hier twittert das Social-Media-Team der Dortmund-Agentur. Impressum & Datenschutz: bit.ly/1Dh1BYc'. Below the bio, it shows the location 'Dortmund', the website 'dortmund.de', and the date 'Seit April 2009 bei Twitter'. The follower count is '901 Folge ich' and '92.460 Follower'. At the bottom of the profile, there are four tabs: 'Tweets', 'Tweets und Antworten', 'Medien', and 'Gefällt mir'. The main content area shows a tweet from 'Stadt Dortmund' (@staddortmund) dated '7. Aug. 2019'. The tweet text is 'Willkommen in der Community! #Dortmund #doüüberrascht #NRW #Ruhrgebiet #news'. Below the text is a promotional graphic for '#DORTMUND' featuring various city scenes and social media handles for Instagram (@STADT_DORTMUND), Facebook (STADT DORTMUND), and YouTube (STADTDORTMUND). The tweet has 12 replies, 15 retweets, and 112 likes.

Screenshot: Twitter-Profil der Stadt Dortmund

Twitter kombiniert die Eigenschaften eines sozialen Netzwerks und eines Blogs, sowohl für private Nutzer als auch für Unternehmen und Institutionen. Auf der beliebten Plattform können User über Textnachrichten - sogenannten Tweets - von maximal 280 Zeichen Länge kommunizieren und außerdem Inhalte wie Bilder etc. verbreiten. Akteure nutzen Microblogging zu Recherchezwecken sowie zu dem Zweck, aktuelle Informationen mit anderen Usern zu teilen. Eine besondere Bedeutung kommt hier dem Hashtag zu, mit dessen Hilfe Beiträge bestimmten Themen oder Titeln zugeordnet werden können und so eine größere Sichtbarkeit erlangen. Der Einfluss dieses Instrumentes ist so groß, dass es mittlerweile Eingang in die Umgangssprache gefunden hat und an der Entstehung eigener politischer Bewegungen beteiligt war (#MeToo, #Aufschrei).

Stadtverwaltungen können sich auf diese Weise z.B. durch schnellen und kompetenten Kundendienst profilieren. Darüber hinaus ist Twitter eine geeignete Plattform, um mit Bürgerinnen und Bürgern sowie Geschäftspartnern in Kontakt zu treten und eine Beziehung aufzubauen. Das sofortige Feedback vieler Bürgerinnen und Bürger kann dabei helfen, die Popularität von Service- und Produktangeboten einer Verwaltung einzuschätzen.

3.2.1 Daten und Fakten

- URL: www.twitter.com
- Zielgruppe: Privatpersonen und Organisationen
- Nutzerzahlen: weltweit über 330 Mio., ca. 13 Mio. in Deutschland (Stand 2019, Quelle: Statista)
- Wichtigste Funktionen: Verfassen, Lesen, Kommentieren und Weiterleiten von Kurznachrichten (280 Zeichen pro Nachricht), sog. Microblogging Dienste, außerdem können Beiträge durch die Nutzung eines Hashtags (#) in den Kontext einer größeren Bewegung, Debatte etc. eingebunden werden
- Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:
 - Verbreiten von Kurzinformationen mit „Live-Charakter“
 - Veröffentlichung von Fotos und Videos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
 - Generierung von Traffic im Stadtportal www.dortmund.de
- Kosten, Einrichtungs- und Folgeaufwand
 - Nutzung aller Twitter-Funktionen ist kostenlos

- Twitter-Auftritt kann in wenigen Minuten erstellt werden
- Redaktion, Prüfung und Interaktion erfordert personellen Aufwand
- Statistiken u.a. zu Besucherzahlen, Followern und Erwähnungen

3.2.2 Twitter bei der Verwaltung

Wie kann man Twitter in der Verwaltung nutzen?

Twitter bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten für eine Kommunalverwaltung:

- Veröffentlichungen, Einladungen und Echtzeitberichte zu Veranstaltungen
- Veröffentlichung von Nachrichten (Pressemitteilungen), Updates und Statusmeldungen z.B. zu Öffnungszeiten, Nachrichten aus dem Rathaus, Informationen zu Projekten
- Feedback zu Veranstaltungen und Projekten
- Mobilisierung von Helfern in Krisensituationen (Meldungen an Ersthelfer, Notfallseelsorger, Freiwillige Feuerwehren, Krankenhäuser etc. bei Unglücksfällen)
- Beantwortung von Fragen an die Community
- Informationen zur öffentlichen Sicherheit, z.B. Unwetterwarnungen oder Verkehrsmeldungen
- Steigerung der eigenen Bekanntheit und Verbesserung des Images der Stadt (etwa durch das Guten-Morgen-Bild)

Was sollte man bei der Nutzung von Twitter beachten?

Bei der Verwendung von Twitter spielen verschiedene Erfolgsfaktoren eine Rolle:

- schnelle Reaktionszeiten auf Anfragen
- besonders zeitnahe Veröffentlichung von Informationen im Sinne einer Echtzeit-Kommunikation
- regelmäßige Updates und Informationen mit Links, Bildern, Videos etc.
- Zeitnahe Retweets, d.h. eine Nachricht eines anderen wörtlich und unkommentiert zu wiederholen
- einheitliche, zielgruppengerechte Ansprache
- Nutzung geeigneter Schnittstellen (z.B. Instagram, um Fotos zu teilen)

- Idealerweise sollten die kurzen Tweets einen Link zu weiterführenden Informationen enthalten, d.h. Einbindung von Twitter in die Kommunikationsstrategie (gegenseitiges Referenzieren auf andere Informationsplattformen, z.B. Social Media, Websites oder Veranstaltungen).
- Moderation/Kontrolle der Kommentare

Wie funktioniert die Erfolgsmessung bei Twitter?

Eine Überwachung der wichtigsten Kriterien wie Follower- Besucher- und Reaktionszahlen findet üblicherweise durch das kostenlose Tool Twitter Analytics statt. Über Twitter Ads sind zudem eine Reihe kostenpflichtiger Möglichkeiten für Werbekampagnen verfügbar, deren Ergebnisse über den Dienst verfolgt werden können.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von Twitter gerechnet werden?

Die Nutzung von Twitter ist kostenlos. Es entstehen in erster Linie Personalkosten für die Einrichtung, Betreuung und Evaluation des Twitter-Accounts. Die Einrichtung eines Twitter-Accounts ist innerhalb weniger Minuten möglich. Es bestehen keine besonderen technischen Anforderungen. Twitter kann über den Webbrowser oder als App genutzt werden. Zur übersichtlicheren Darstellung von Twitter, zur Verknüpfung mit anderen Diensten oder zur zentralen Steuerung mehrerer Accounts kann zudem ein Twitter Client eingesetzt werden, der speziell auf die Bedürfnisse von Organisationen abgestimmt und entwickelt wurde. Der Twitter Client sollte möglichst die nachfolgenden Anforderungen abdecken:

- Unterstützung von multiplen Accounts bzw. multiplen Usern, da in der Regel von mehreren Personen unter einem Account getwittert wird
- Zuteilung von Tweets an Teammitglieder
- automatische Informationen der Teammitglieder über neue Ereignisse
- Unterstützung beim Austausch der Teammitglieder über Tweets,
- Monitoring von Trends und Schlüsselbegriffen.

3.2.3 Welche Potenziale und Probleme weist Twitter auf?

Die nachfolgende tabellarische Darstellung ist an eine Veröffentlichung der Freien und Hansestadt Hamburg angelehnt (Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, 2011), wurde jedoch an den aktuellen Stand angepasst.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ einfache Handhabung und Einrichtung ➤ kostenlos ➤ hoher Bekanntheitsgrad, auch in Politik und Verwaltung etabliert ➤ Apps für mobile Geräte verfügbar ➤ überwiegend tägliche Nutzung ➤ Mitglieder und Besucher können Inhalte einsehen, Mitteilungen (Tweets) werden von Suchmaschinen gefunden ➤ Layout kann Dortmund-spezifisch angepasst werden 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Textnachrichten sind auf 280 Zeichen begrenzt ➤ für die Betreuung oder Prüfung von Reaktionen sind Personalressourcen zu berücksichtigen ➤ für eine längerfristige Diskussion zu einem Thema oder einem intensiven Austausch in einer geschlossenen Community ist Twitter ungeeignet ➤ Medium ist nicht werbefrei, teilweise wird kontextbezogen/personalisiert geworben ➤ die Nutzer erwarten ständig neue Inhalte
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bürgerinnen und Bürger können dort abgeholt werden, wo sie kommunizieren ➤ Abonnement von Mitteilungen/Beiträgen (Tweets) einer Präsenz kann Reichweite (Follower) erzeugen ➤ es kann schnelles Feedback zu aktuellen Vorhaben und Projekten eingeholt werden 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen ➤ mithilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen (mögliche juristische Konsequenzen und Verwaltungsaufwand durch Löschungen/Moderation)

3.3 YouTube

YouTube ist ein kommerzielles Unternehmen der Google-Gruppe. Die gleichnamige Plattform stellt eine Oberfläche bereit, auf der User Videos hochladen, ansehen und kommentieren können, ohne großes technisches Wissen zu benötigen. Auch Verwaltungen haben somit die Möglichkeit Videos auf einfache Weise zu publizieren und Bürgerinnen und Bürger z.B. über Veranstaltungen oder Neuerungen zu informieren. Durch spezielle HTML-Codes können YouTube-Videos einfach in andere Homepages eingebettet werden (sog. „Embedding“). Zudem ist YouTube eine der beliebtesten Plattformen für Influencer, also ein Ort, an dem die Meinungen und das Verhalten vieler Nutzer geprägt werden.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'StadtDortmund'. At the top, there is a search bar and a menu icon. Below that is a banner image of the Dortmund skyline. The channel name 'StadtDortmund' is displayed, along with a 'ABONNIEREN' button and '1530 Abonnenten'. Navigation tabs for 'ÜBERSICHT', 'VIDEOS', and 'PLAYLISTS' are visible. The main content area features a video titled 'Dortmund von oben'. Below this, the 'Uploads' section lists three videos: 'Digital-Veranstaltung zum Coronavirus, Stand 10.03.2020, 10:00 Uhr' (32:37), '"nordwärts"-Erlebnisrouten' (1:43), and 'DORTMUND - Couragiert. Demokratie stärken.' (1:23). The 'Beliebte Videos' section shows 'Der Wolf & Rich Boogie feat. Jo Marie - DORTMUND zweipunktnull' (1:23).

Pro Tag werden insgesamt mehrere Jahre an Video-Content auf YouTube veröffentlicht. Die Plattform ist in 80 Sprachen verfügbar und richtet sich an Computernutzer aller Altersgruppen.

Auch YouTube ist ein Social Network-Portal. Im Gegensatz zu den offensichtlichen Social Networks wie Facebook, das sich durch persönliche Profile und das Vernetzen von Menschen kennzeichnet, ist für YouTube der Video-Content selbst das wichtigste Instrument der Kommunikation und der sonstige Austausch immer zumindest lose auf die Videos bezogen.

3.3.1 Daten und Fakten

- URL: www.youtube.com
- Zielgruppe: Privatpersonen und Organisationen
- Nutzerzahlen: über 2 Mrd. weltweit, eine Milliarde Stunden Wiedergabezeit täglich (Stand: 2019, Quelle: YouTube)
- Wichtigste Funktionen:
 - Erstellen eines individualisierbaren Kanals („Channels“) mit Profil
 - Hochladen von Videos
 - angemeldete Nutzer können Videos anderer Nutzer liken bzw. disliken oder Videos in Playlists gruppieren, Nutzer können Videos kommentieren
 - Kommunikation mit anderen Nutzern
- Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:
 - Verbreitung von Informationen: z.B. Darstellen von aktuellen Themen, Projekten und Vorhaben
 - Vermarkten von Dienstleistungen
- Kosten, Einrichtungs- und Folgeaufwand
 - Nutzung aller YouTube-Funktionen ist kostenlos
 - YouTube-Channel kann in wenigen Minuten erstellt werden
 - Redaktion, Prüfung und Interaktion erfordert personellen Aufwand
 - Kostenlose Statistiken

3.3.2 YouTube bei der Verwaltung

Wie kann man YouTube in der Verwaltung nutzen?

YouTube kann im kommunalen Kontext bei unterschiedlichen Aufgabenstellungen verwendet werden:

- Veröffentlichung von Informationen und Nachrichten, z.B. um die Aufmerksamkeit für eine Einrichtung, ein Projekt, eine Veranstaltung oder ein Ereignis zu erhöhen
- Imagevideos für die Stadt, bestimmte Projekte oder zur Akquisition von Nachwuchskräften für die Verwaltung
- Veröffentlichung von „Schulungsvideos“ für Bürgerinnen und Bürger, um neue technische Errungenschaften und deren Nutzung vorzustellen (z.B. „Wie authentifiziere ich mich mit dem neuen Personalausweis?“)
- Multiplikator zur Verbreitung von Informationen und Nachrichten, da User mit geringem Aufwand Videos in ihre Social-Media-Konten und Websites einbinden können
- Einholung eines Stimmungsbildes durch Rückmeldungen zu den Videos seitens der Bevölkerung in Form von Kommentaren oder Bewertungen
- öffentliche „Archivierung“ von Videos, da diese auch nach Abschluss von Projekten, Veranstaltungen oder Ereignissen stets abrufbar bleiben

Was sollte man bei der Nutzung von YouTube beachten?

Ein YouTube-Kanal soll in der Regel eine große Anzahl von Menschen erreichen, welche die Inhalte möglichst positiv bewerten. Erfolgsfaktoren hierbei sind:

- aktuelle Themen bei den zuletzt hochgeladenen Videos
- regelmäßige Veröffentlichung von Videos in nicht zu langen zeitlichen Abständen
- technisch und inhaltlich gut gemachte Videos von ansprechender Qualität
- zielgruppengerechte Ansprachestrategie
- Angebot von Interaktionsmöglichkeiten (Kommentare, Bewertungen)
- Titel, die über die Suchfunktion einfach und möglichst oft gefunden werden (SEO)

Wie funktioniert die Erfolgsmessung bei YouTube?

Der Erfolg eines YouTube-Videos wird nach drei Kriterien bewertet. Das wichtigste davon ist die Anzahl an Aufrufen eines Videos. Diese wird nicht nur für interne Zwecke ausgewertet, sondern ist auch unter dem Video für jeden sichtbar. Das Gleiche gilt für die Anzahl an Interaktionen, bei denen vor allem Likes und Dislikes, aber auch Kommentare und das Eingliedern in Wiedergabelisten von Bedeutung sind. Nur intern ausgewertet wird dagegen die Verweildauer, also, bei wie vielen Aufrufen das Video komplett angesehen und wann es in den restlichen Fällen abgebrochen wurde. Bei besonders erfolgreichen Kanälen erfolgt eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von YouTube gerechnet werden?

Die Nutzung von YouTube ist kostenlos. Die Einrichtung eines YouTube-Profiles oder eines YouTube-Channels dauert nur wenige Minuten. Es bestehen keine besonderen technischen Anforderungen. YouTube kann über den Webbrowser oder per App genutzt werden.

Personalaufwände entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“. Den weitaus größten Aufwand stellt die Produktion von Videos dar.

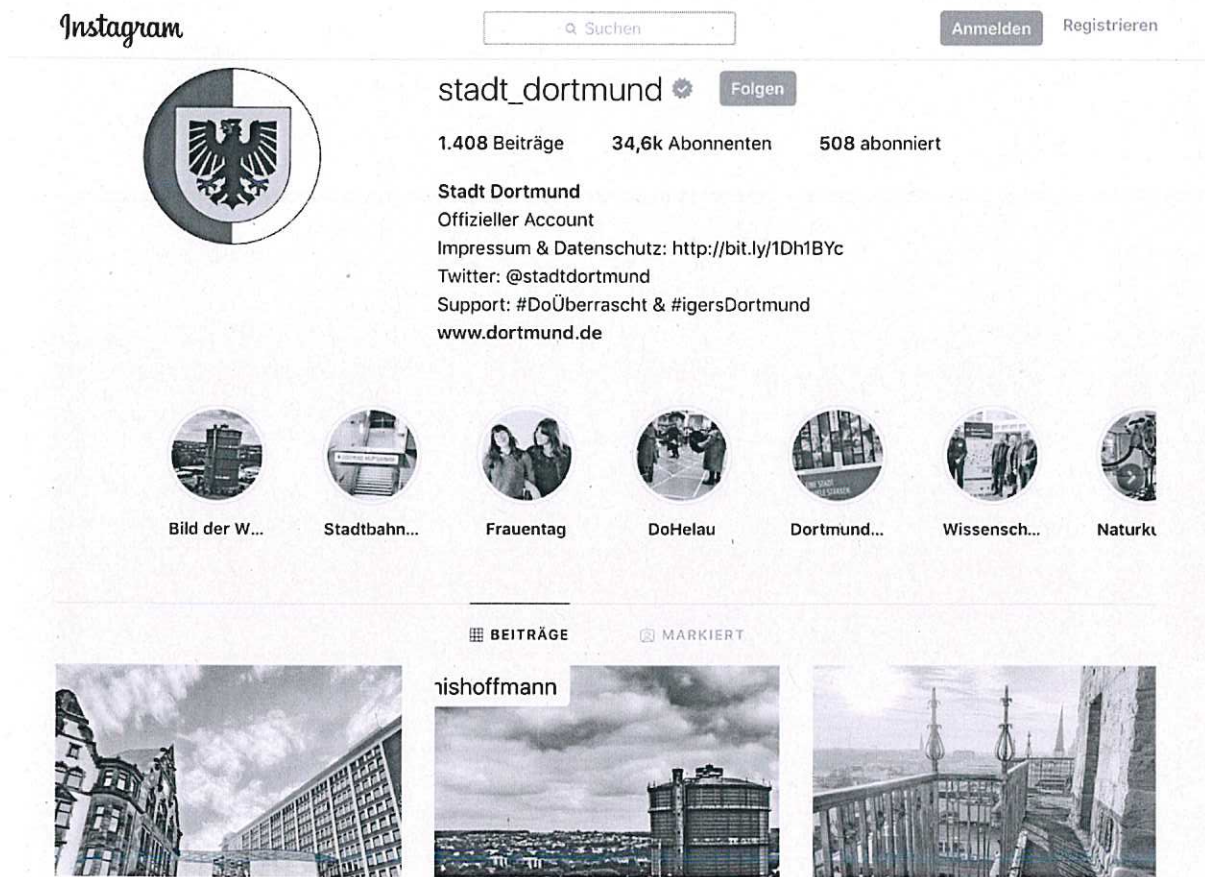
3.3.3 Welche Potenziale und Probleme weist YouTube auf?

Die nachfolgende tabellarische Darstellung ist an eine Veröffentlichung der Freien und Hansestadt Hamburg angelehnt (Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, 2011), wurde jedoch an den aktuellen Stand angepasst.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ einfache Handhabung und Einrichtung ➤ Layout kann fachbereichsspezifisch angepasst werden ➤ kostenlos ➤ hoher Bekanntheitsgrad und Einfluss ➤ es sind alle Altersgruppen vertreten ➤ Videos können in allen gängigen Formaten hochgeladen werden ➤ die Auswertung der Zugriffszahlen erfolgt automatisch ➤ Videos können in städtische Webseiten eingebaut werden ➤ Apps für mobile Geräte verfügbar ➤ Einbindung in andere Tools und bestehende Auftritte möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medium ist nicht werbefrei, teilweise wird kontextbezogen/personalisiert geworben ➤ Hohes Risiko, in der Vielzahl der Beiträge "unterzugehen", daher ist SEO erforderlich ➤ hoher technischer Aufwand für die Erstellung von professionell gestalteten Videos, entsprechende Kosten sind zu berücksichtigen
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ es kann schnelles Feedback zu aktuellen Vorhaben und Projekten eingeholt werden ➤ Verwaltungshandeln kann „anfassbarer“ werden ➤ Medium kann z.B. für Schulungsvideos genutzt werden ➤ Glaubwürdigkeit von Themen kann durch sog. Testimonials gesteigert werden ➤ Reichweitenerhöhung durch Verbindung mit anderen Social-Media-Konten („AutoShare“) und durch die Nutzer, indem sie auf ihren Seiten die Videos einbinden 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Auswahl der Themen muss die Bürgerinnen und Bürger ansprechen, sonst droht schnell ein Akzeptanzverlust ➤ dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen ➤ mithilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen können.

3.4 Instagram

Instagram ist eine zu Facebook gehörige aber eigenständige Plattform, deren Schwerpunkt darauf liegt, Fotos zu veröffentlichen und zu kommentieren. Es gehört derzeit zu den drei beliebtesten sozialen Medien in Deutschland.



Screenshot: Instagram-Profil der Stadt Dortmund

3.4.1 Daten und Fakten

- URL: www.instagram.com
- Zielgruppe: v.a. junge Personen, die häufig das Internet nutzen
- Nutzerzahlen: über eine Milliarde weltweit, davon ca. 10 Mio. in Deutschland (Stand: 2019, Quellen: Instagram, ARD/ZDF)
- Wichtigste Funktionen:
 - Fotos
 - Stories
 - Kommunikation mit anderen Nutzern, hauptsächlich über die Kommentarfunktion

- Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:
 - Veröffentlichung von Fotos und Videos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
 - Austausch und Vernetzung mit der Community
 - Veröffentlichung von Links auf den eigenen Internetauftritt zur Erhöhung von Zugriffen und Aufmerksamkeit
- Kosten, Einrichtungs- und Folgeaufwand
 - Nutzung aller Funktionen ist kostenlos (auch wenn über einen kostenpflichtigen Business-Account etwa Werbung geschaltet werden kann)
 - Account kann in wenigen Minuten erstellt werden, sollte jedoch möglichst schnell mit Inhalten gefüllt werden
 - Redaktion, Prüfung und Interaktion erfordert personellen Aufwand
 - viele Erfolgskriterien sind einfach nachvollziehbar, erweiterte Statistiken für zahlende Werbekunden

3.4.2 Instagram bei der Verwaltung

Wie kann man Instagram in der Verwaltung nutzen?

Da der Fokus stark auf Bildern liegt, eignet sich Instagram am besten zur Vermarktung von Events sowie zur allgemeinen Verbesserung des Images der Stadt Dortmund. Diese kann durch eine geschickte Bildauswahl als schön, lebenswert und attraktiv für bestimmte Zielgruppen wie etwa Familien dargestellt werden. Zudem kann durch das Sammeln von Abonnenten und Vernetzung mit anderen Social Media-Auftritten ein höherer Bekanntheitsgrad der Stadt und eine höhere Reichweite für Projekte und Veranstaltungen erzielt werden. Hierfür bietet sich etwa die Möglichkeit an, Instagramfotos in andere Internetauftritte einzubetten.

Was sollte man bei der Nutzung von Instagram beachten?

Je nach dem, welches Ziel ein Beitrag verfolgt, sollte die entsprechende Form der Veröffentlichung ausgewählt werden. So eignen sich Stories besonders gut, um Veranstaltungen zu bewerben oder Bilder zu bestimmten Themen zu bündeln. Einzeln gepostete Bilder sollten möglichst hohe ästhetische Standards erfüllen und

mit einer aussagekräftigen Beschreibung und Aufrufen zu Interaktionen ausgestattet sein. Ebenfalls sollten Hashtags verwendet werden, die bei Instagram eine ebenso große Bedeutung haben wie bei Twitter.

Die Nutzung eines Business-Accounts für das Schalten von Werbeanzeigen empfiehlt sich für die Stadtverwaltung dagegen nicht.

Wie funktioniert die Erfolgsmessung bei Instagram?

Auf dem eigenen Profil ist die Anzahl der eigenen Beiträge und Abonnenten sowie die Zahl der Accounts zu sehen, die man selbst abonniert. Wie die Follower in anderen Netzwerken sind hier die Abonnenten das entscheidende Erfolgskriterium. Für einzelne Beiträge werden ebenfalls für alle sichtbar die Anzahl an „gefällt mir“-Angaben (im Gegensatz zu YouTube ist kein Äquivalent zum Dislike verfügbar) und an Kommentaren angezeigt. Ebenso wichtig wie direkte Bewertungen ist die ebenfalls öffentliche Angabe, wie oft ein Beitrag geteilt wurde.

Zum Instagram Business-Account gehört zudem ein Statistiktool, mit dessen Hilfe die erreichten Zielgruppen analysiert sowie die Ansichten und die Reichweite (ohne doppelte Ansichten durch dieselbe Person) einzelner Beiträge betrachtet werden können.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von Instagram gerechnet werden?

Die Nutzung von Instagram ist kostenlos. Die Einrichtung eines Instagram-Profiles dauert nur wenige Minuten. Es bestehen keine besonderen technischen Anforderungen. Instagram kann über den Webbrowser oder per App genutzt werden und stellt einige grundlegende Funktionen für die Bearbeitung von Fotos zur Verfügung, die jedoch keine professionelle Bearbeitung ersetzen.

Personalaufwände entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“. Die veröffentlichten Bilder, Videos etc. sollten eine gleichbleibende und möglichst hohe Qualität besitzen.

3.4.3 Welche Potenziale und Probleme weist Instagram auf?

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ hohe Beliebtheit gerade bei jungen Menschen ➤ kostenlos ➤ einfache Handhabung und Einrichtung ➤ Apps für mobile Geräte verfügbar ➤ Unterhaltungsfaktor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Starker Fokus auf Bildern etc., nicht für Nachrichten und andere Textformate geeignet ➤ grundsätzlich mit personalisierter Werbung ➤ da es zu Facebook gehört, gelten die gegen Facebook vorgebrachten Vorwürfe auch für Instagram
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bilder können schnell Aufmerksamkeit wecken und schnell rezipiert werden ➤ Bürgerinnen und Bürger können dort abgeholt werden, wo sie kommunizieren ➤ Reichweite durch Follower und Verknüpfung mit anderen Social Media-Auftritten ➤ es kann schnelles Feedback zu aktuellen Vorhaben und Projekten eingeholt werden 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Auswahl und Qualität des Materials muss die Bürgerinnen und Bürger ansprechen, sonst droht schnell ein Akzeptanzverlust ➤ dem kurzfristigen Reiz des „Dabeiseins“ muss eine konsequente Weiterführung des Auftritts folgen, ansonsten kann ein Image-Verlust drohen ➤ mithilfe der Kommentarfunktionen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen können.

3.5 XING

Das Businessnetzwerk XING, früher Open Business Club (OpenBC) ist eine auf das Arbeitsleben und den Arbeitsmarkt ausgerichtete Social-Networking-Site mit mehr als 16 Millionen Mitgliedern. Das Web 2.0-Portal aus Deutschland ist auf den Aufbau von Geschäftskontakten spezialisiert und ein geeignetes Tool, um sich mit Kollegen und Geschäftspartnern zu vernetzen. XING bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich professionell darzustellen und ihr Knowhow in Diskussionsforen unter Beweis zu stellen. Allerdings ist XING im Gegensatz zu seinem internationalen Konkurrenten LinkedIn hauptsächlich auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtet.

Zusätzlich zu den Einzelprofilen gibt es seit April 2009 Unternehmensprofile, sog. Firmenaccounts. Ein Unternehmensprofil auf XING fungiert als ein Marketing- und PR-Instrument: Business-Professionals werden dort erreicht, wo sie täglich netzwerken. In erster Linie wird die Kommunikation mit Interessenten, Kunden,

Alumni und Bewerbern erheblich unterstützt. Außerdem bedeutet eine Positionierung auf XING Chancen auf Neugeschäfte, Aufträge, Kooperationen u.v.m. Zudem können Unternehmen ihre Kunden ständig auf dem Laufenden halten und sie über neue Produkte, Innovationen oder aktuelle Themen informieren. Zu XING gehören die Seite New Work Experience, die weitere Nachrichten und einen eigenen Podcast bietet, und das zur Innendarstellung eines Unternehmens vorgesehene Netzwerk kununu. XING ist außerdem ein effizientes Recruitingtool, mit dessen Hilfe qualifiziertes Fachpersonal gefunden werden kann.

Darüber hinaus sind bei XING derzeit über 70.000 geschlossene und offene Gruppen aktiv. Hierbei handelt es sich um Interessengemeinschaften, die von den Mitgliedern (Privatpersonen und Unternehmen) selbst gegründet und moderiert werden. Der zentrale Bestandteil einer XING-Gruppe sind Diskussionsforen, in denen sich Nutzer mit gleichen Interessen austauschen. Es ist daher u.a. möglich, innerhalb einer XING-Gruppe in den von den Gruppenmitgliedern verfassten Diskussionsbeiträgen gezielt nach Know-how-Trägern zu suchen und mit ihnen in Kontakt zu treten.

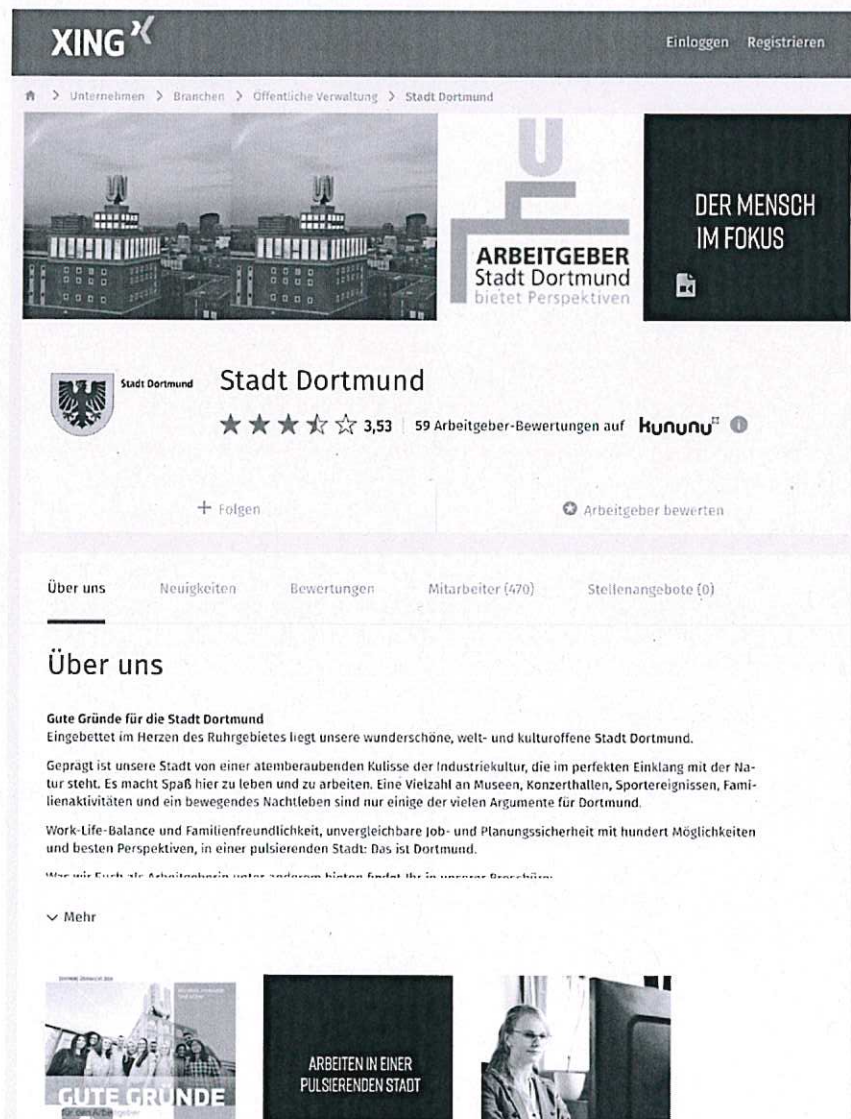
Daneben bietet das System zahlreiche Unterstützungsfunktionen, die die Kontaktpflege und den Kontaktaufbau erleichtern sollen. So wird ein Mitglied ständig über Stellenanzeigen auf dem Laufenden gehalten und erhält News zu unterschiedlichen arbeitsbezogenen Themen. Außerdem erinnert XING an die Geburtstage direkter Kontakte, ermöglicht es, Kontakte einander vorzustellen, zählt die Profilbesucher und schlägt neue Kontakte vor.

Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, sich durch ein „Unternehmensprofil“ zu präsentieren (z.B. als attraktiver Arbeitgeber oder als Know-how-Träger zu bestimmten Themengebieten). Kostenlose Unternehmensprofile (XING-Basis-Profil) bieten die Möglichkeit,

- Die eigenen Mitarbeiter miteinander zu verknüpfen und gezielt zu informieren,
- in Textform grundlegende Informationen über das Unternehmen zu liefern,
- generell aufgrund der Mitgliedschaft auf XING sichtbar zu sein,
- Stellenangebote zu inserieren.

Das kostenpflichtige Modell (Employer Branding-Profil) verfügt über folgende Zusatzfunktionen:

- Logos, Bilder, Videos etc. können eingestellt werden,
- verbesserte Statistiken und Analysen,
- mehr Raum für Informationen über das eigene Unternehmen
- Zusatzfunktionen für eine gezieltere Suche nach Mitarbeitern, etwa Nutzung der Wunscharbeitgeber-Funktion.
- Zugang zur Plattform kununu für die Innendarstellung



Screenshot: XING-Unternehmensprofil der Stadt Dortmund

3.5.1 Daten und Fakten

- URL: www.xing.com
- Zielgruppe: Unternehmen und Berufstätige

- Nutzerzahlen: über 16 Mio. Mitglieder im deutschsprachigen Raum, davon ca. 15 Mio. in Deutschland (Stand: 2019, Quelle: XING)
- Wichtigste Funktionen:
 - Darstellung als attraktiver Arbeitgeber
 - Stellenbörse
 - Vernetzung, Foren, Fach- und Interessengruppen
- Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:
 - Kontakte knüpfen und verwalten
 - Sammlung und Austausch von Fachinformationen
 - Einladung zu Events und Verbreitung aktueller News
 - Personalakquisition (u.a. Quereinsteiger, Trainee-Programm etc.)
- Kosten, Einrichtungs- und Folgeaufwand
 - kostenloses Basisprofil für Unternehmen
 - Employer Branding-Profil mit nach Unternehmensgröße gestaffelten Preisen, beginnend bei 357,50 €/Monat bei bis zu 50 Mitarbeitern
 - Mitgliedschaft kann in wenigen Minuten angemeldet werden
 - Redaktion, Prüfung und Interaktion erfordert personellen Aufwand

3.5.2 XING bei der Verwaltung

Wie kann man XING in der Verwaltung nutzen?

XING ist ein „Karrierenetzwerk“, welches auf die Zielgruppe der Berufstätigen ausgerichtet ist. Daher bildet insbesondere die Personalakquisition und Kontaktpflege den Kern der Einsatz- bzw. Nutzungsmöglichkeiten für die Dortmunder Verwaltung. Darüber hinaus eignet sich XING zur Verbreitung und Sammlung von Informationen in einem professionellen Umfeld. Die XING-Gruppen in Verbindung mit den Suchfunktionen bieten für jeden einzelnen Mitarbeiter der Stadt Dortmund die Möglichkeit zum fachlichen Austausch und Wissenstransfer.

Besonders interessant ist der Zugang zu den Nutzerprofilen. Die Nutzerprofile enthalten meist ausführliche Informationen zu Ausbildung, Erfahrungen, Werdegang und Interessen. Sie können mit Hilfe unterschiedlicher Filter durchsucht werden, je

nach dem, welche Art von Profil das Unternehmen selbst besitzt und für welche Maßnahmen es bezahlt. Die Dortmunder Verwaltung könnte bei XING also gezielt nach Bewerbern und geeigneten Kandidaten suchen, die z.B. eine benötigte Qualifikation aufweisen. Im Anschluss an die Recherche kann mit diesen Kandidaten gezielt in Kontakt getreten werden. Weitere Möglichkeiten für die Mitarbeiter der Dortmunder Verwaltung sind die Arbeitgeber-Bewertung und der Austausch über den Arbeitsalltag auf kununu. Diese Plattform bietet zudem Interessierten die Chance, Fragen direkt an andere Angestellte zu stellen und sich so ein authentischeres Bild von dem Unternehmen zu machen.

Was sollte man bei der Nutzung von XING beachten?

Der Sprachgebrauch auf XING ist formell und allgemein an den geschäftlichen Kontext angepasst. In Diskussionsforen siezen sich XING-Mitglieder in der Regel. Jedoch ist auch hier der Umgangston nach und nach lockerer geworden, sodass nun chatsprachliche Phänomene wie etwa Emojis zum üblichen Erscheinungsbild gehören.

Bei eigener Moderation von XING-Gruppen sind nachfolgende Aspekte zu beachten:

- regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen
- qualifiziertes Moderatorenteam
- Auswahl relevanter Themen
- schnelle Reaktion auf Beiträge und Fragen.

Wie funktioniert die Erfolgsmessung bei XING?

Zur Erfolgsmessung der Nutzung von XING gibt es mehrere Indikatoren:

- Anzahl der Profilaufrufe,
- Anzahl der Follower,
- Anzahl der Weiterempfehlungen,
- Anzahl der Bewerbungen (bei Akquisitionstätigkeiten),
- Anzahl der Einträge als Wunsch-Arbeitgeber,
- Bei Gruppen: Anzahl der XING-Gruppen-Mitglieder,
- Anzahl der Mitarbeiter, die ihre Unternehmenszugehörigkeit bestätigt haben,
- Anzahl der Arbeitgeberbewertungen und der dort vergebenen Sterne.

Zudem wird eine weitere Erfolgsmessung mit externen Analysetools wie Google Analytics von XING unterstützt.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von XING gerechnet werden?

Die Nutzung von XING ist für Mitglieder kostenlos. Premium-Mitgliedschaften gibt es ab 9,95 EUR monatlich. Durch die Premium-Mitgliedschaft erhält der Nutzer erweiterte Funktionen, ebenso wie durch eine Reihe von Zusatzpaketen wie etwa ProJobs für Angebote mit über 50 000€ Jahreseinkommen.

Unternehmensprofile können mit dem Basispaket kostenlos eingerichtet werden. Allerdings stehen dann nur wenige Funktionen zur Verfügung, Stellenanzeigen kosten extra. XING-Gruppen können kostenlos eingerichtet werden, bedürfen aber der Freischaltung durch XING.

XING²⁾ kununu³⁾



Bestellen Sie jetzt online!

Kleine Unternehmen bis zu 50 Mitarbeiter

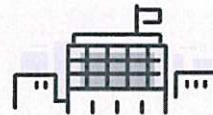


- ✓ 1x kununu Employer Branding Profil
- ✓ 1x XING Employer Branding Profil
- ✓ Vertragslaufzeit: 12 Monate

357,50 €

im Monat³⁾

Große Unternehmen ab 51 Mitarbeiter



Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Anforderungen zugeschnittenes Angebot.

Preis auf Anfrage

Screenshot: Kostenangaben zum Employer Branding bei XING.com

Bei der Nutzung der unterschiedlichen Unternehmensangebote von XING entstehen in allen Phasen des Vorgehensmodells (von der Phase „Planung“ über die Phase „Konzeption und Umsetzung“ bis hin zur Phase „Kommunikation und Evaluation“) Personalaufwände.

Auf XING kann über den Webbrowser zugegriffen werden. Zudem sind Apps für Apple-Geräte, Google Play und Microsoft verfügbar.

3.5.3 Welche Potenziale und Probleme weist XING auf?

Die nachfolgende tabellarische Darstellung ist an eine Veröffentlichung der Freien und Hansestadt Hamburg angelehnt (Quelle: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, 2011), wurde jedoch an den aktuellen Stand angepasst.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Bekanntheitsgrad in Deutschland ➤ einfache Handhabung und Einrichtung ➤ unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten (Profile, Gruppen, Events, Newsletter) ➤ Deutsches Datenschutzrecht theoretisch durchsetzbar ➤ das Netzwerk wird von den Mitgliedern überwiegend im beruflichen Kontext genutzt ➤ anhand der Nutzerprofile lassen sich im Rahmen der Personalakquise erste Eindrücke über Qualifikationen und Lebensläufe gewinnen ➤ Apps für mobile Geräte verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nicht werbefrei ➤ voller Funktionsumfang nicht kostenfrei ➤ keine internationale Reichweite
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Authentische Arbeitgeberbewertung durch Angestellte schafft Vertrauen ➤ Mitglieder der Dortmunder Verwaltung können sich im beruflichen Kontext in Interessensgruppen vernetzen und dort austauschen und im Rahmen von fachlichen Diskussionen externes Know-how nutzen. ➤ die Dortmunder Verwaltung kann sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren ➤ die Verwaltung kann auf XING gezielt nach Fachkräften mit notwendigen Kenntnissen recherchieren und auf diese zugehen ➤ Vernetzung mit „Kontakten“ kann Reichweite erzeugen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ein Unternehmensprofil ist kontinuierlich zu pflegen. Die Inhalte sind aktuell zu halten, um einen Imageverlust zu vermeiden. ➤ schwer nachzuvollziehen, welche Daten an wen weitergegeben werden ➤ in den Gruppen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen (mögliche juristische Konsequenzen und Verwaltungsaufwand durch Löschungen/Moderation)

3.6 LinkedIn

Ähnlich wie XING ist LinkedIn ein Karrierenetzwerk, das sich jedoch in einigen Punkten von seinem deutschen Konkurrenten unterscheidet. Zunächst einmal ist das US-amerikanische Unternehmen in über 200 Ländern verfügbar und daher auch für die internationale Vernetzung geeignet. Im deutschsprachigen Raum gehört es zu den größten sozialen Netzwerken, hat allerdings weniger Mitglieder als XING. Zum anderen spielen bei LinkedIn neben Vernetzung und Jobsuche auch Fortbildungsangebote eine wichtige Rolle, für die extra das kostenpflichtige Angebot LinkedIn Learning mit eigener App eingerichtet wurde. Neben Berufstätigen und Unternehmen richtet sich LinkedIn explizit auch an Studierende. Seit 2016 gehört das Unternehmen Microsoft.

3.6.1 Daten und Fakten

- URL: www.linkedin.com
- Zielgruppe: Unternehmen und Berufstätige, Jobsuchende aller Altersgruppen
- Nutzerzahlen: über 645 Mio. weltweit, davon ca. 14 Mio. im deutschsprachigen Raum (Stand: 2019, Quelle: LinkedIn)
- Wichtigste Funktionen:
 - Darstellung als attraktiver Arbeitgeber und Stellenbörse
 - Vernetzung
 - Marketing
- Einsatzmöglichkeiten für die Verwaltung:
 - Personalakquisition (u.a. Quereinsteiger, Trainee-Programm etc.) auch in internationalem Kontext
 - Kontakte knüpfen und verwalten
 - gegenseitiges Empfehlen
 - Sammlung und Austausch von Fachinformationen
 - Einladung zu Events und Verbreitung aktueller News
- Kosten, Einrichtungs- und Folgeaufwand
 - Kostenloser Basisaccount plus Unternehmensseite oder einer von verschiedenen möglichen Premiumaccounts (alle kostenpflichtig)
 - Mitgliedschaft kann in wenigen Minuten angemeldet werden
 - Redaktion, Prüfung und Interaktion erfordert personellen Aufwand

3.6.2 LinkedIn bei der Verwaltung

Wie kann man LinkedIn in der Verwaltung nutzen?

Ähnlich wie XING ist auch LinkedIn als Karrierenetzwerk für Stellenanzeigen und zum Werben für die Stadt Dortmund als Arbeitgeber nutzbar. Es kann jedoch speziell für die Suche nach internationalem Personal für bestimmte Stellen verwendet werden. Generell hätte eine Sichtbarkeit auf möglichst vielen Plattformen positive Auswirkungen auf die Sichtbarkeit und Reichweite der Stadtverwaltung. Auch hier kann sich bereits auf der Seite aktives Personal mit seiner Firma vernetzen und Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit etc. machen. Auch die Mitgliedschaft in Gruppen und die Verbindung mit anderen Social Media-Accounts der Stadtverwaltung sind zu empfehlen.

Der Hauptvorteil von LinkedIn bleibt jedoch die Möglichkeit der internationalen Vernetzung.

Was sollte man bei der Nutzung von LinkedIn beachten?

Für die Mitarbeitersuche im deutschsprachigen Raum empfiehlt es sich weiterhin, XING zu verwenden. Dies liegt nicht nur daran, dass LinkedIn hierzulande die Nummer zwei ist, sondern auch daran, dass die übliche Sprache auf LinkedIn Englisch ist. Ansonsten herrscht auch hier ein formellerer Ton vor als in anderen Social Media.

Wie funktioniert die Erfolgsmessung bei LinkedIn?

Direkt auf dem Profil werden die Anzahl an Followern und auf LinkedIn aktiven Mitarbeitern sowie die Größe eines Unternehmens angezeigt. Dies sind dementsprechend Kriterien, anhand derer Besucher die Bedeutung eines Unternehmens einschätzen.

Für den LinkedIn-Algorithmus ist zudem von Bedeutung, welche Qualität einzelne Beiträge aufweisen und wie andere User reagieren, wenn diese in ihren Feeds auftauchen. Zudem ist ein menschliches Redaktionsteam an der Einordnung der Inhalte beteiligt und wählt besonders relevante Themen aus.

Für die Administratoren einer Unternehmensseite stehen eine Reihe von Analysen zur Verfügung, mithilfe derer der Content optimiert werden kann. Analysiert werden die Anzahl und Art der Reaktionen auf neue Inhalte, Follower- und Besucherzahlen sowie Informationen über die erreichten Zielgruppen. Für kostenpflichtige Varianten stehen weitere Analysetools beispielsweise zum Bewerberverhalten zur Verfügung.

Mit welchem Aufwand muss bei der Nutzung von LinkedIn gerechnet werden?

Die Nutzung eines Basisaccounts ist kostenlos und die Einrichtung eines Profils nicht weiter aufwändig. Mit dem Basisangebot kann das eigene Profil im Gegensatz zu XING auch mit Bildern und Videos ausgestattet werden, zudem kann es zum Austausch mit anderen Mitgliedern auf unterschiedlichen Wegen (Stellenanzeigen, Gruppen, Chats etc.) genutzt werden. Auch ist das Basisprofil für Unternehmen und Privatpersonen das gleiche.

Für Privatpersonen gibt es kostenpflichtige Premiumaccounts wie etwa Premium Career, das eine noch höhere Sichtbarkeit verspricht. Die Preise für eine Premiummitgliedschaft werden erst beim Abschluss einer solchen bekanntgegeben, da sie sich je nach gewählter Version stark unterscheiden. Sie liegen in etwa zwischen 30€ und 90€/Monat.

Für Unternehmen lässt sich eine kostenlose Unternehmensseite mit Informationen, einem Standort, Logos etc. erstellen, Stellenanzeigen sind jedoch bereits kostenpflichtig. Zusätzlich gibt es eine große Menge an kostenpflichtigen Zusatzangeboten, um beispielsweise besonders vielversprechende Talente zu rekrutieren. Auch diese müssen jedoch einmal gratis getestet worden sein, bevor man einen genauen Preis erfährt. Erfahrungsberichte sprechen hier von Ausgaben im drei- bis vierstelligen Bereich, je nach Angebot und Nutzungsdauer auch mehr. Auf LinkedIn kann über den Webbrowser zugegriffen werden. Zudem sind Apps für Apple-Geräte und Google Play verfügbar.

3.6.3 Welche Potenziale und Probleme weist LinkedIn auf?

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ international ausgerichtet ➤ einfache Handhabung und Einrichtung ➤ unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten (Unternehmensseite, Gruppen, Anzeigen) ➤ das Netzwerk wird von den Mitgliedern überwiegend im beruflichen Kontext genutzt ➤ anhand der Nutzerprofile lassen sich im Rahmen der Personalakquise erste Eindrücke über Qualifikationen und Lebensläufe gewinnen ➤ Apps für mobile Geräte verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nicht werbefrei ➤ voller Funktionsumfang nicht kostenfrei ➤ undurchsichtige Preispolitik ➤ Mängel beim Datenschutz
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Angabe der Mitarbeiterzufriedenheit ➤ Mitglieder der Dortmunder Verwaltung können sich im beruflichen Kontext in Interessensgruppen vernetzen und dort austauschen und im Rahmen von fachlichen Diskussionen externes Know-how nutzen. ➤ die Dortmunder Verwaltung kann sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren ➤ Vernetzung mit „Kontakten“ kann Reichweite erzeugen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ein Unternehmensprofil ist kontinuierlich zu pflegen. Die Inhalte sind aktuell zu halten, um einen Imageverlust zu vermeiden. Zudem können bei zu geringer Beliebtheit des Unternehmens Beiträge durch den Algorithmus als irrelevant aussortiert werden. ➤ in den Gruppen können angemeldete Nutzer Inhalte veröffentlichen, die den Interessen der Verwaltung entgegen stehen (mögliche juristische Konsequenzen und Verwaltungsaufwand durch Löschungen/Moderation)

3.7 Unternehmenswikis

Wikis dienen dazu Fachwissen mehrerer Nutzer zu bestimmten Themen zu konsolidieren, indem Nutzer gemeinsam redaktionell geprägte Webseiten erstellen und bearbeiten. Ein Wiki ist eine Sammlung untereinander verlinkter Webseiten, die jeder User ohne Software- oder Programmierkenntnisse editieren kann.

Ein Wiki basiert auf dem „Anyone can edit-Grundsatz“ („Jeder kann editieren“) nach dem Wissenschaftler Stevan Harnad. Seine einfache und flexible Struktur macht ein

Wiki zu einem attraktiven Instrument des Wissensmanagements. Ein Wiki lebt von der Eigendynamik, die durch seinen partizipativen Ansatz zustande kommt.

Durch den Erfolg der Online-Enzyklopädie Wikipedia steigerte sich die Popularität von Wikis immens. Jeder Internetnutzer kann Wikipedia nicht nur lesen, sondern auch als Autor tätig werden und einen Artikel zu einem beliebigen Stichwort verfassen. Mit wenig Lern- und Schreibaufwand kann eine Gruppe von Menschen am System teilhaben. Zur Texterstellung sind keinerlei Programmier-Fähigkeiten erforderlich. Mithilfe verschiedener Zeichenkombinationen, der sog. Wiki-Syntax, kann der Text lesbarer gestaltet werden.

Einsatzmöglichkeiten von Wikis in Unternehmen haben sich ähnlich wie bei Weblogs erweitert. Heutzutage werden Wikis vorwiegend für Aufgabenstellungen im Bereich des Wissensmanagements genutzt.

3.8 WordPress

WordPress (<https://de.wordpress.com>) ist eine Software zur Verwaltung und Erstellung von Webseiten. Auch ohne Programmierkenntnisse ermöglicht es das frei verfügbare Programm Personen, mithilfe vorgefertigter Module innerhalb kurzer Zeit eine individuell gestaltete Webseite zu entwerfen.

Eine der am häufigsten genutzten Funktionen von WordPress sind Blogs (ursprünglich Weblogs). Auf einfach aufgebauten Webseiten können Nutzer ihre Erfahrungen mit anderen teilen, Meinungen veröffentlichen oder einfach das Bloggeschehen beobachten.

Ein Blog besteht aus Textbeiträgen, deren Länge oft mit der journalistischer Texte vergleichbar ist. Im Gegensatz zu vielen anderen Social Media geht es hier nicht um kurze Updates oder Stimmungsbilder, sondern um die ausführliche Aufarbeitung bestimmter Themen. Ein Blog wird von seinem Blogger meist als zeitintensives und ernsthaftes Projekt verstanden, mit dem man sich eher an ein Publikum als an Sozialkontakte richtet. Der thematische Schwerpunkt kann in allen möglichen

Bereichen liegen, von journalistischen Blogs über Informationen und Anleitungen zu Nischenthemen bis hin zu reinen Online-Tagebüchern ist alles vorhanden.

Seit einigen Jahren wird das „Bloggen“ auch geschäftlich in sogenannten Corporate Blogs oder Unternehmensblogs praktiziert. Viele Firmen setzen Corporate Blogs heutzutage als Marketinginstrument zur externen Unternehmenskommunikation ein. Solche professionellen Blogs werden im Auftrag des Unternehmens geführt. Sie eröffnen einen zusätzlichen Kommunikationskanal zu Kunden und Geschäftspartnern. Themen rund um Produkte, Dienstleistungen und Technologie werden behandelt und zum Gesprächsgegenstand. Corporate Blogs zeichnen sich durch einen individuellen Schreibstil und scheinbar persönliche Darstellung aus Sicht der jeweiligen Autoren aus. Einzelne Beiträge oder ganze Blogs sind dabei häufig auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet, etwa, ein bestimmtes Produkt zu bewerben, Kundentreue zu schaffen oder über größere Veränderungen bei einem Unternehmen zu informieren. Zudem unterstützen Kommentarfunktionen direktes Feedback und die Interaktion mit Interessierten. Auf diese Weise kann auf Kundenbedürfnisse reagiert und zudem eine Gruppe Produkttreuer Follower gesammelt werden. Corporate Blogs sind mittlerweile eine anerkannte Form der externen Unternehmenskommunikation.

Nachdem man sich als Nutzer registriert hat, kann sofort mit dem Veröffentlichen von Texten begonnen werden. Ein individuelles Design des Blogs und grundlegende Statistiken sind ebenfalls kostenfrei. Mit Hilfe von unterschiedlich teuren Plugins kann der Blog um eine Vielzahl von Funktionalitäten erweitert werden, um beispielsweise seine Sichtbarkeit zu erhöhen.

Es ist die Einfachheit des Publizierens, die es geschafft hat, aus Blogs ein Massenphänomen zu machen. Millionen Menschen verspüren den Drang sich zu äußern, mitzuteilen oder Gemeinschaften zu bilden. Daher kann auch für die Verwaltung das Tool WordPress zum Erstellen und Betreiben von Blogs grundsätzlich von Interesse sein.

3.9 Foren und sonstige Social Media

Ein Forum ist ein virtueller Ort im Internet, in dem Mitglieder Meinungen untereinander austauschen. Foren sind daher meist spezifisch auf ein Thema fokussiert. In Foren werden von einigen Mitgliedern Fragen gestellt, die dann von den anderen beantwortet werden. Forenmitglieder erhalten in der Regel Antworten und Lösungen, wenn sie ein Anliegen geäußert haben.

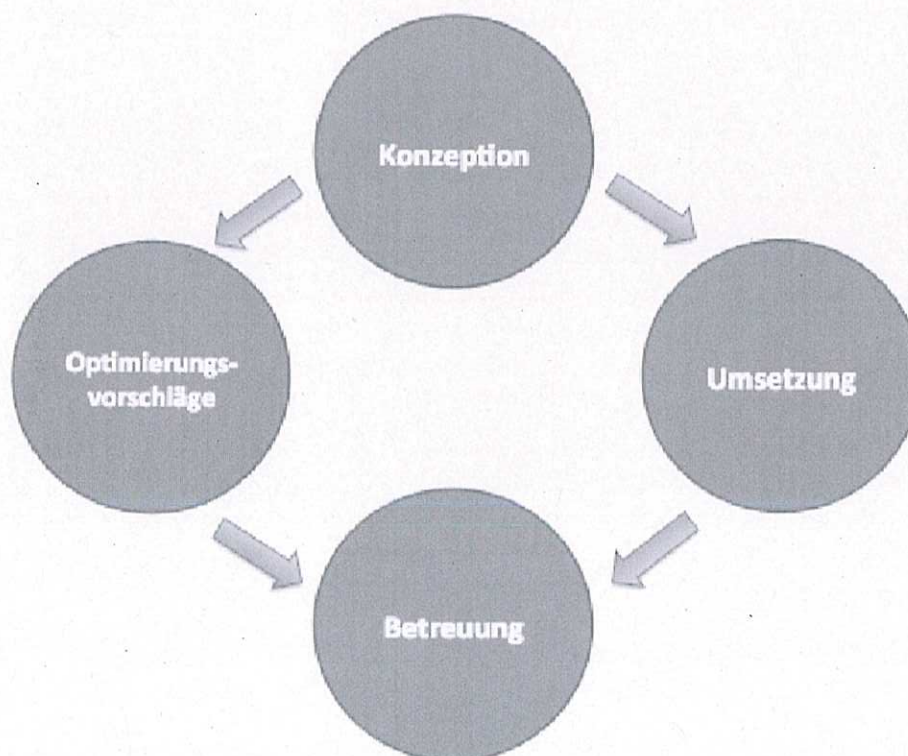
Foren bieten Verwaltungen u.a. die Möglichkeit sich als Experten etablieren zu können. Als Spezialist in einem Fachgebiet lässt sich mit Forenmarketing die eigene Reputation positiv beeinflussen und das sog. Expertbranding weiter aufbauen. In Foren erhalten öffentliche Teilnehmer auch zielgruppengenaue Feedbacks, können somit die Leistungsqualität erhöhen und in direkten Kontakt zu Bürgerinnen und Bürgern treten. Allerdings gehören Foren mittlerweile nicht mehr zu den wichtigsten sozialen Medien, sondern werden vor allem von Nischengruppen genutzt. Für die Stadtverwaltung sind am ehesten Nachbarschaftsforen wie nebenan.de interessant, die darauf ausgerichtet sind, Menschen miteinander zu vernetzen, die im gleichen Gebiet wohnen.

Zudem gibt es eine unüberschaubare Menge weiterer Social Media von geringerer Bedeutung, die unterschiedlichste Zwecke erfüllen können. Soziale Medien werden zur gezielten Vernetzung von Randgruppen, zur Veröffentlichung künstlerischer Werke, zum Chatten oder sogar von Kriminellen genutzt. Oft verlieren Soziale Netzwerke mit der Zeit an Bedeutung und werden durch neue ersetzt. In anderen Fällen entwickelt eine neue Zielgruppe Interesse an einer Plattform und verändert diese stark. Aus diesen Gründen sollte regelmäßig überprüft werden, ob die eigene Social Media-Strategie noch aktuell ist oder ob sie einer Überarbeitung bedarf.

4 Zusammenfassende Hinweise

Einschlägige Untersuchungen haben vielfach belegt, dass eine professionell betriebene Internetpräsenz erheblich zum Image einer Stadt beitragen kann.

Ähnliches gilt inzwischen auch für Social Media. Der freie Meinungs-austausch auf Facebook, Twitter und Co. ist hilfreich, um mit Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Der Einsatz von Social Media im Marketing von Verwaltungen ist außerdem ein probates Mittel, um langfristig mehr Transparenz über Verwaltungsabläufe und -strukturen für Bürgerinnen und Bürger zu schaffen. Aus diesem Grund wird das Social Web zunehmend als Pflichtbestandteil im Marketing-Mix öffentlicher Institutionen verstanden.



Social Media im Marketing – Eigene Darstellung

Social Media stellen insgesamt ein geeignetes Instrumentarium dar, um Städte, Verwaltungen und deren Dienstleistungen im wahren Wortsinn „ins Gespräch zu bringen“. Soziale Medien sind wirkungsvolle Instrumente, um mit den Bürgerinnen und Bürgern zu kommunizieren und zu interagieren; parallel werden sich vernetzte Bürgerinnen und Bürger auch untereinander über Verwaltungsangebote austauschen.

Aufbau und Pflege dieser „Kundenbeziehungen 2.0“ erfolgen durch den kontinuierlichen Einsatz kommunaler Ressourcen, vor allem von Zeit. Dafür muss sicher gestellt werden, dass geeignete organisatorische Voraussetzungen vorliegen.

Durch den Einsatz von Social Media Tools in der öffentlichen Verwaltung schließt die jeweilige Behörde mit dem Toolanbieter 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 geschehen - z.B. durch Eröffnen eines Kontos, durch Herunterladen der zum Betrieb erforderlichen Software oder durch bloße Nutzung des Tools. Bei der Nutzung sozialer Netzwerke sollte zudem dringend auf die Einhaltung des Datenschutzes und des Urheberrechtes geachtet werden, zu denen die Gesetzeslage immer mehr verschärft wird.

Bei der Nutzung von Social Media in der Verwaltung sollte eine strikte Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung herrschen. Für dienstliche Äußerungen sind in der Regel entsprechende dienstliche Social Media Accounts zu nutzen. Die private Nutzung eines dienstlichen Social Media Accounts ist nicht zulässig. Weitergehende Aussagen hierzu sowie zum erwarteten Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Nutzung von Social Media treffen die einschlägige Dienstvereinbarung der Stadt Dortmund und deren weitere Anlagen.

Anlage 1: Das Impressum bei Angeboten in Sozialen Netzwerken

Gerade im Bereich der Social Media hat sich die Frage nach einer Impressumspflicht zuletzt verstärkt gestellt. Nach zuvor unklarer Rechtslage und zahlreichen Abmahnungen besteht seit dem 19. August 2011 für Social Accounts, die nicht zu rein privaten Zwecken genutzt werden, Impressumspflicht nach § 5 Telemediengesetz (TMG).

Demzufolge ergibt sich für städtische Angebote auf Social Media-Plattformen genauso eine Pflicht zur Angabe eines Impressums wie in Internetauftritten. Dabei spricht das TMG von einer „Anbieterkennzeichnung“. Auch mobile Versionen der Angebote müssen mit einem gut sichtbaren Impressum ausgestattet sein.

Die Impressumspflicht erfüllt grundsätzlich den Zweck, Nutzer einer Seite wissen zu lassen, mit wem sie es zu tun haben. Damit Ansprüche gegen einen Seitenbetreiber notfalls gerichtlich durchgesetzt werden können, muss zudem eine ladungsfähige Anschrift vorhanden sein. Der Link zum eigentlichen Impressum darf sich jedoch nicht hinter dem Begriff „Info“ verstecken. Das Impressum muss leicht zu erkennen und schnell aufzufinden sein. Im Impressum sind alle Pflichtangaben zu veröffentlichen, die §5 TMG vorsieht. Auslassungen und Abkürzungen sollten unbedingt vermieden werden.

Vgl. Liese, C.: der Online Marketing Blog(2012): <http://www.reachblog.de/impressumpflicht-fuer-facebook-seiten-wie-sieht-dieumsetzung-aus/6674/> , Abruf:24.10.2012

Folgende Angaben sind nach § 5 des Telemediengesetzes Pflichtangaben:

- 1. Name und Anschrift des Anbieters:** Zunächst ist der komplette Name bzw. die vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsformzusatz anzugeben. Weiterhin müssen Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort angegeben werden. Die Angabe eines Postfachs genügt nicht. Bei juristischen Personen und Personenvereinigungen ist der Sitz anzugeben.
- 2. Angabe des Vertretungsberechtigten:** Bei juristischen Personen, Personengesellschaften und sonstigen Personenzusammenschlüssen ist die Angabe des Vertretungsberechtigten erforderlich.

3. **Informationen zur schnellen Kontaktaufnahme:** Dies sind ausweislich der Gesetzesbegründung Telefonnummer, Faxnummer, und E-Mail-Adresse. Verfügt der Anbieter z.B. über keine Faxnummer, so muss diese natürlich nicht angegeben werden.
4. **Angabe der Aufsichtsbehörde:** Bedarf die Tätigkeit des Anbieters der behördlichen Zulassung, so ist die zuständige Aufsichtsbehörde nebst Kontaktdaten aufzuführen.
5. **Register und Registernummer:** Ist der Anbieter im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister eingetragen, so ist das entsprechende Register zu benennen und die Registernummer anzugeben.
6. **Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:** Soweit vorhanden muss auch die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angegeben werden.
7. **Weitere Angaben:** Sofern aufgrund anderer Vorschriften weitere Informationspflichten bestehen, müssen auch diese erfüllt werden. Werden beispielsweise redaktionelle Beiträge veröffentlicht, so muss ein Verantwortlicher benannt werden.

Quelle: Bundesministerium der Justiz (2020): https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html, Abruf: 19.03.2020.

Hinweise zur Umsetzung

Facebook: Der Nutzer der Seite soll sofort erkennen, wo sich das Impressum befindet. Bezeichnungen wie „Impressum“, „Über uns“ oder „Kontakt“ reichen dafür aus. Allerdings existiert bei Facebook standardmäßig nur die Rubrik „Info“. Ein Gericht entschied, dass dieser Begriff nicht ausreicht, die Anbieterkennzeichnung eindeutig zu markieren. Außerdem gilt die Anforderung, dass ein verlinktes Impressum unmittelbar erreichbar sein muss. Das bedeutet, ein Facebookimpressum muss von jeder Seite des Angebotes mit maximal zwei Klicks erreichbar sein. Um ein Impressum in Facebook erfolgreich zu erstellen gibt es verschiedene Wege. Die einfachste Variante ist, in die Infobox der Facebook-Seite einen Link zum Impressum zu integrieren bzw. auf das Impressum in der Rubrik „Info“ zu verweisen. Die Infobox der Facebook-Seite ist auch in der mobilen Facebook-App sichtbar. Die zweite Möglichkeit wäre, eine zusätzliche Seite oder einen Reiter im Profil neu anzulegen mithilfe externer Facebook-iFrame-Apps. Der Nachteil der Impressums-

Apps ist jedoch, dass sie in den mobilen Facebook-Apps nicht sichtbar sind. Bis dieses Problem behoben ist, sollte deshalb vorzugsweise ein Link zum Impressum in der Rubrik „Info“ platziert werden.

YouTube: Bei YouTube ist die Angabe des Impressums um einiges leichter. Dort genügt der Verweis zum Homepage-Impressum durch einen Link in der Profilbeschreibung. Es muss jedoch klar zu erkennen sein, dass es sich bei dem Link um einen Verweis auf das Impressum des Anbieters handelt.

Twitter: Twitter selbst stellt für seine User keine Funktion bereit um ein Impressum zu erstellen oder in das Profil zu integrieren. Daher kann man wie bei Facebook auch auf eine Webseite verlinken, auf der „übersichtlich und sofort auffindbar“ die notwendigen Impressumsangaben vorgehalten werden. Zur Sicherheit sollte allerdings überprüft werden, ob der Impressums-Link durch maximal zwei Klicks erreichbar ist. Das Gleiche gilt für **LinkedIn** und **Instagram**.

XING: Auf XING bietet sich der Bereich „Über mich“ für das Impressum an. Durch beispielsweise eine angelegte Tabelle oder eine Grafik kann man das Impressum gut von anderen Inhalten abheben. Wichtig dabei ist, dass das Impressum im sichtbaren Bereich beginnt oder der Link im sichtbaren Bereich platziert ist. Der Hinweis: „Für das Impressum auf mehr klicken“ reicht auch aus.

Vgl. Schwenke, T.: Abmahnwelle wegen Impressumsfehlern (2012), <http://allfacebook.de/policy/abmahnwelle-wegen-impressumsfehlern-sichern-sie-ihre-fanseite-in-5-min/>, Abruf: 24.10.2012

Anlage 3 zur Dienstvereinbarung zur Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Verhaltensregeln in Sozialen Netzwerken

Diese Verhaltensregeln sind Bestandteil der Dienstvereinbarung Soziale Netzwerke und somit für alle Beschäftigten und Führungskräfte der Stadtverwaltung Dortmund und ihrer Eigenbetriebe bindend.

Alle Veröffentlichungen und Äußerungen städtischer Mitarbeiter*innen im Internet haben direkte Auswirkungen auf das Ansehen der Stadt Dortmund. Die Stadt vertraut darauf, dass ihre Mitarbeiter*innen das Bild der Stadt Dortmund bei ihren Aktivitäten im Web 2.0 positiv entwickeln. Die Angebote in Sozialen Netzwerken müssen daher vom jeweiligen Fachbereich regelmäßig aktualisiert werden. Die folgenden Verhaltensregeln sollen eine richtige Kommunikation und zulässige Nutzung von Web 2.0- Angeboten unterstützen und sind daher zu beachten.

- Die Nutzung von Web 2.0- Angeboten und die Veröffentlichung auf diesen Plattformen erfolgt nicht im rechtsfreien Raum und wird nur für den dienstlichen Gebrauch erlaubt. Verstöße gegen die Dienstvereinbarung Soziale Netzwerke oder andere bestehende städtische Regelungen können zu arbeitsrechtlichen bzw. dienstrechtliche Konsequenzen führen.
- Die Veröffentlichungen in Web 2.0- Angeboten dienen der städtischen Öffentlichkeitsarbeit. Eine personenbezogene Sachbearbeitung oder Einzelfall-Betreuung darf in diesen Angeboten aus Datenschutzgründen ebenfalls nicht erfolgen. Der*Die Kunde*in ist in diesen Fällen darauf hinzuweisen, dass andere Kommunikationskanäle genutzt werden.
- Bei allen Veröffentlichungen in Web 2.0- Angeboten sind Verschwiegenheitspflichten und bestehende Rechte anderer zu beachten. Dies betrifft insbesondere Schutzrechte wie das Urheberrecht (z.B. bei der Verwendung von Bildern, Logos, Musik usw.), sowie Persönlichkeitsrechte wie Privatsphäre und Datenschutz inklusive dem Recht am eigenen Bild (z.B. bei der Veröffentlichung von Bildern von Kolleg*innen oder Dritter ohne deren Zustimmung). Auch vertrauliche Informationen gehören natürlich nicht in Soziale Netzwerke.
- Beiträge dürfen insofern weder von Nutzer*innen sozialer Netzwerke noch von Mitarbeiter*innen bei der Betreuung städtischer Sozialer Netzwerke, die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen verletzen (z.B. persönliche Beleidigungen, rassistische, diskriminierende oder pornografische Äußerungen) oder gegen geltendes Recht verstoßen. Hierunter fallen auch das Anbieten urheberrechtswidrigen Materials (z.B. Raubkopien oder Programme, mit denen Raubkopien hergestellt werden können), Aufrufe zu Gewalt oder Rechtsbruch sowie Beleidigungen, üble Nachrede und Verleumdungen. Sofern es das genutzte System ermöglicht, sind die entsprechenden Äußerungen in Ausübung der zuständigen Administratorfunktion zu löschen.
- Einmal veröffentlichte Beiträge im Web 2.0 können in der Regel nicht mehr gelöscht werden. Daher sind Äußerungen mit dienstlichem Bezug sowie Antworten auf Anfragen oder Kritik gut zu überlegen und sollten nicht im Affekt geschrieben werden. In Zweifelsfällen soll eine Abstimmung mit der jeweiligen Führungskraft erfolgen. Der Umgangston sollte den Anforderungen an ein kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen entsprechen. Jede auf einer städtischen Web 2.0- Plattform veröffentlichte private Meinungsäußerung kann von Vorgesetzten, Kollegen*innen, bestehenden oder potentiellen Geschäftspartner*innen sowie Bürger*innen oder Journalist*innen gelesen werden. Bei Äußerungen in Sozialen Netzwerken ist insofern darauf zu achten, dass alle Äußerungen inhaltlich der Stadt Dortmund zugerechnet werden und es somit keine Vermischung mit privaten Meinungen oder Einstellungen geben darf.

Zusatz für Verantwortliche

Dieser Zusatz für Verantwortliche gilt, wenn er durch Bezugnahme ausdrücklich Bestandteil von Nutzungsbedingungen für Facebook-Produkte wird, wie z. B. die Nutzungsbedingungen für Facebook Business-Tools (jegliche solche Nutzungsbedingungen sind „Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte“ und die umfassten Facebook-Produkte „Umfasste Produkte“). Begriffe, die in diesem Zusatz für Verantwortliche großgeschrieben, aber nicht definiert werden, haben die ihnen in den Nutzungsbedingungen für umfasste Produkte zugewiesene Bedeutung. Im Falle eines Widerspruchs zwischen den Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte und diesem Zusatz für Verantwortliche geht dieser Zusatz für Verantwortliche lediglich im Umfang des Widerspruchs vor.

Facebook und du vereinbaren Folgendes:

- Facebook Ireland Limited, 4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour, Dublin 2, Irland („Facebook Ireland“ oder „wir“) und du (jeweils eine „Partei“ und zusammen die „Parteien“) sind gemeinsam Verantwortliche gemäß Artikel 26 DSGVO für die in den Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte festgelegte Gemeinsame Verarbeitung. Der Anwendungsbereich der gemeinsamen Verarbeitung und des Zusatzes für Verantwortliche erfasst die Erhebung der in den Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte festgelegten personenbezogenen Daten und ihre Übermittlung an Facebook Ireland. Die anschließende Verarbeitung von Daten durch Facebook Ireland ist nicht Teil der gemeinsamen Verarbeitung. Weitere Informationen zur gemeinsamen Verarbeitung findest du in den Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte.
- Dieser Zusatz für Verantwortliche legt fest, welche Verantwortlichkeiten Facebook Ireland und dir für die Erfüllung der Verpflichtungen gemäß der DSGVO hinsichtlich der gemeinsamen Verarbeitung obliegen. Die gemeinsame Verarbeitung unterliegt den Bestimmungen dieses Zusatzes für Verantwortliche. Sie gelten für alle Tätigkeiten, an denen die Parteien, ihre Mitarbeiter oder ihre Auftragsverarbeiter im Rahmen der gemeinsamen Verarbeitung beteiligt sind.
- Du stimmst zu, der verfügbaren Dokumentation im Hinblick auf die korrekte technische Implementierung der Umfassten Produkte in deine Websites oder Apps und ihre Konfiguration zu folgen.
- Die Verantwortlichkeiten, die Facebook Ireland und dir für die Erfüllung der Verpflichtungen gemäß der DSGVO hinsichtlich der gemeinsamen Verarbeitung obliegen, werden folgendermaßen festgelegt:

Nr.	Verpflichtung gemäß DSGVO	Facebook Ireland	Du
1	Artikel 6: Erfordernis einer Rechtsgrundlage für die gemeinsame Verarbeitung	X (hinsichtlich der Verarbeitung durch Facebook Ireland)	X (hinsichtlich deiner eigenen Verarbeitung)
2	Artikel 13, 14: Bereitstellung von Informationen zur gemeinsamen Verarbeitung von personenbezogenen Daten		X Dies umfasst zusätzlich zu deiner Standard-Datenschutzerklärung oder einem ähnlichen Dokument mindestens die Bereitstellung folgender Informationen: Dass Facebook Ireland ein gemeinsam Verantwortlicher der gemeinsamen Verarbeitung ist und dass die gemäß Artikel 13 Abs. 1 lit. a) und b) DSGVO erforderlichen Informationen in der Datenrichtlinie von Facebook Ireland unter https://www.facebook.com/about/privacy zu finden sind. Die Information, dass du Umfasste Produkte verwendest, sowie die Zwecke, für die die Erhebung und Übermittlung der personenbezogenen Daten, die die gemeinsame Verarbeitung darstellen, erfolgt, wie es in den Nutzungsbedingungen für umfasste Produkte dargelegt ist. Dass weitere Informationen dazu, wie Facebook Ireland personenbezogene Daten verarbeitet, einschließlich der Rechtsgrundlage, auf die Facebook Ireland sich stützt, und der Möglichkeiten zur Wahrnehmung der Rechte betroffener Personen gegenüber Facebook Ireland, in der Datenrichtlinie von Facebook Ireland unter https://www.facebook.com/about/privacy zu finden sind. (Weitere Informationen zur gemeinsamen Verarbeitung findest du in den Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte.)
3	Artikel 26(2): Das Wesentliche dieses Zusatzes für Verantwortliche zur Verfügung stellen		X Dies umfasst mindestens die Bereitstellung folgender Informationen: Dass du und Facebook Ireland diesen Zusatz für Verantwortliche geschlossen habt, um die jeweiligen Verantwortlichkeiten für die Erfüllung der Verpflichtungen gemäß DSGVO hinsichtlich der gemeinsamen Verarbeitung festzulegen (wie in den Nutzungsbedingungen für Umfasste Produkte festgelegt); vereinbart habt, dass du dafür verantwortlich bist, betroffenen Personen mindestens die Informationen bereitzustellen, die unter Nr. 2 aufgeführt sind; vereinbart habt, dass zwischen den Parteien Facebook Ireland dafür verantwortlich ist, die Rechte betroffener Personen gemäß Artikel 15-20 der DSGVO hinsichtlich der von Facebook Ireland nach der gemeinsamen Verarbeitung gespeicherten personenbezogenen Daten zu ermöglichen.
4	Artikel 15-20: Rechte der betroffenen Person hinsichtlich der von Facebook nach der gemeinsamen Verarbeitung gespeicherten personenbezogenen Daten	X	
5	Artikel 21: Widerspruchsrecht, soweit die gemeinsame Verarbeitung auf Artikel 6(1)(f) basiert	X (hinsichtlich der Verarbeitung durch Facebook Ireland)	X (hinsichtlich deiner eigenen Verarbeitung)
6	Artikel 32: Sicherheit der gemeinsamen Verarbeitung	X (hinsichtlich der Sicherheit der Umfassten Produkte)	X (hinsichtlich der korrekten technischen Implementierung und Konfiguration der Umfassten Produkte)
7	Artikel 33, 34: Verletzungen des Schutzes personenbezogener Daten im Zusammenhang mit der gemeinsamen Verarbeitung	X (soweit eine Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten die Verpflichtungen von Facebook Ireland gemäß diesem Zusatz für Verantwortliche betrifft)	X (soweit eine Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten deine Verpflichtungen gemäß diesem Zusatz für Verantwortliche betrifft)

- Für die Erfüllung aller anderen Verpflichtungen gemäß DSGVO hinsichtlich der gemeinsamen Verarbeitung bleibt jede Partei einzeln verantwortlich.
- Hinsichtlich Artikel 32 DSGVO schließen die von Facebook Ireland getroffenen Maßnahmen die Maßnahmen ein, die in den Datensicherheitsbedingungen von Facebook (wie gelegentlich aktualisiert, um beispielsweise technologischen Entwicklungen Rechnung zu tragen) aufgeführt sind, die hiemit ausdrücklich Bestandteil dieses Zusatzes für Verantwortliche werden. Alle an der gemeinsamen Verarbeitung beteiligten Mitarbeiter von Facebook Ireland sind durch geeignete Vereinbarungen zur Wahrung der Vertraulichkeit der personenbezogenen Daten verpflichtet, die unter die gemeinsame Verarbeitung fallen.

- Dieser Zusatz für Verantwortliche gewährt dir kein Recht, die Offenlegung von im Zusammenhang mit Facebook-Produkten verarbeiteten personenbezogenen Daten von irgendeinem Facebook-Nutzer zu verlangen.
- Betroffene Personen können ihre ihnen gemäß der Artikel 15-21 DSGVO hinsichtlich ihrer von Facebook Ireland verarbeiteten Daten zustehenden Rechte direkt gegenüber Facebook Ireland geltend machen. Wenn betroffene Personen ihre ihnen gemäß DSGVO hinsichtlich der gemeinsamen Verarbeitung zustehenden Rechte dir gegenüber geltend machen oder eine Aufsichtsbehörde hinsichtlich der gemeinsamen Verarbeitung Kontakt mit dir aufnimmt (jeweils eine „Anfrage“), bist du verpflichtet, uns unverzüglich, jedoch spätestens innerhalb von sieben Kalendertagen, sämtliche relevanten Informationen zu solchen Anfragen weiterzuleiten. Zu diesem Zweck kannst du dieses [Formulareinreichen](#). Facebook Ireland verpflichtet sich, Anfragen von betroffenen Personen im Einklang mit den uns gemäß dieses Zusatzes für Verantwortliche obliegenden Pflichten zu beantworten. Du stimmst zu, zeitnah sämtliche angemessenen Anstrengungen zu unternehmen, um mit uns an der Beantwortung jeglicher derartigen Anfrage zusammenzuarbeiten. Du bist nicht berechtigt, im Namen von Facebook Ireland zu handeln oder zu antworten.
- Wenn du für irgendeinen geschäftlichen oder gewerblichen Zweck auf Umfasste Produkte zugreiffst oder sie nutzt, stimmst du zu, dass jeder Anspruch, Klagegrund oder Streitfall, den du uns gegenüber hast und der sich aus diesem Zusatz für Verantwortliche ergibt oder damit in Verbindung steht, ausschließlich von den Gerichten in Irland zu klären ist, dass du dich für Rechtsstreitigkeiten hinsichtlich jedes derartigen Anspruchs unwiderruflich der Zuständigkeit der irischen Gerichte unterwirfst und dass dieser Zusatz für Verantwortliche irischem Recht unterliegt, unter Ausschluss kollisionsrechtlicher Bestimmungen. Wenn du ein Verbraucher mit ständigem Wohnsitz in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union bist, gilt nur Abschnitt 4.4 unserer Nutzungsbedingungen.
- Wir müssen diesen Zusatz für Verantwortliche möglicherweise von Zeit zu Zeit aktualisieren. Durch deine weitere Nutzung von Umfassten Produkten nach irgendeiner Benachrichtigung über eine Aktualisierung dieses Zusatzes für Verantwortliche stimmst du zu, an sie gebunden zu sein. Solltest du mit dem aktualisierten Zusatz für Verantwortliche nicht einverstanden sein, beende bitte jegliche Nutzung von Umfassten Produkten. Wenn du ein Verbraucher mit ständigem Wohnsitz in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union bist, gilt nur Abschnitt 4.1 unserer Nutzungsbedingungen.
- Sollte irgendein Teil dieses Zusatzes für Verantwortliche für nicht durchsetzbar erachtet werden, so bleiben die übrigen Bestimmungen in vollem Umfang wirksam und in Kraft. Ein Versäumnis unsererseits, irgendeinen Teil dieses Zusatzes für Verantwortliche durchzusetzen, stellt keinen Rechtsverzicht dar. Jegliche/r von dir beantragte Änderung dieser Nutzungsbedingungen bzw. Verzicht auf diese muss in schriftlicher Form erfolgen und von uns unterzeichnet werden.
- Dieser Zusatz für Verantwortliche gilt nur für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten im Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2016/679 („DSGVO“). „Personenbezogene Daten“, „Betroffene Person“, „(gemeinsam) Verantwortlicher“, „Auftragsverarbeiter“ und „Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten“ tragen in diesem Zusatz für Verantwortliche die in der DSGVO dargelegten Bedeutungen. Verweise in diesem Zusatz für Verantwortliche auf die DSGVO und ihre Bestimmungen schließen die DSGVO dergestalt ein, wie sie nach Beendigung der Anwendbarkeit der DSGVO im Vereinigten Königreich in das Recht des Vereinigten Königreichs aufgenommen wird.

Datum des Inkrafttretens: 31. August 2020

Deutsch English (US) Türkçe Polski Italiano Français (France) Română Русский العربية Español Português (Brasil)

[Registrieren](#) [Anmelden](#) [Messenger](#) [Facebook Lite](#) [Watch](#) [Personen](#) [Seiten](#) [Seitenkategorien](#) [Orte](#) [Spiele](#) [Standorte](#) [Marketplace](#) [Facebook Pay](#)
[Gruppen](#) [Jobs](#) [Oculus](#) [Portal](#) [Instagram](#) [Lokales](#) [Spendenaktionen](#) [Services](#) [Wahl-Informationszentrum](#) [Über uns](#) [Werbeanzeige erstellen](#)
[Seite erstellen](#) [Entwickler](#) [Karriere](#) [Privatsphäre](#) [Cookies](#) [Datenschutzinfo](#) [Impressum/AGB/NetzDG](#) [Hilfe](#)

Facebook © 2021

Datenschutzfolgenabschätzung

Stadt Dortmund



Social Media -

Nutzung durch die Stadt Dortmund

**Stadt Dortmund
Der Oberbürgermeister
44122 Dortmund**

Email: behördenleitung@stadtdo.de

Email: datenschutz@stadtdo.de

Internet: www.dortmund.de

Stand: 21.03.2021

INHALT

1. Aktuelle Situation in Dortmund.....	5
2. Rechtliche Einordnung	6
3. Verarbeitung von personenbezogenen Daten.....	7
4. Risikobeschreibung	8
5. Risikoanalyse	9
6. Risikobewertung und Abhilfemaßnahmen.....	10
7. Ergebnis.....	11

1. AKTUELLE SITUATION IN DORTMUND

Die Stadt Dortmund betreibt neben dem offiziellen Internet-Auftritt der Stadt Dortmund auf www.dortmund.de einen Twitter-Kanal (Twitter, Irland) und einen Youtube-Kanal (Google, Irland) zur Information der Bürgerinnen und Bürger. Zudem betreiben einige Fachbereiche zur Öffentlichkeitsarbeit Facebook-Fanpages und sind auf Instagram (facebook, Irland) und Twitter (Twitter, Irland) vertreten.

Dabei verfolgt die Stadt mit ihren kommunalen Informationen das Ziel, Politik und Recht verständlich zu machen. Hierzu gehört auch - gestützt auf Art. 28 Abs. 2 Satz 1 GG iVm Art 78 Abs. 1 NW Verfassung - die Unterrichtung der Bürgerschaft über die aktuellen Tätigkeiten und künftigen Vorhaben der Verwaltung und des Rates der Stadt. Auf das diesbezügliche Urteil des Landgerichts Dortmund zur „Beschränkung des Internetauftritts einer Stadt auf kommunale Informationen“¹ unter Bezug auf das BGH-Urteil „Crailsheimer Stadtblatt II“² wird verwiesen.

Im Ausnahmefall werden auch Informationen über aktuelle Gefahrensituationen oder besondere Gefahrenlagen über die Sozialen Netzwerke publiziert. Parallel dazu hat Dortmund für den öffentlichen Raum ein digitales Katastrophenwarnsystem erhalten. Die digitalen Stadtinformationsanlagen von Wall sind seit 17.03.2021 an das bundeseigene Modulare Warnsystem (MoWaS) angeschlossen. Der gesetzliche Auftrag zur Warnung der Bevölkerung im Gefahrenfalle obliegt der Gemeinde (§ 3 Brand- und Katastrophenschutz-Gesetz- BHKG NW).

Auf Twitter werden derzeit z.B. alle aktuellen Informationen zu der Covid 19-Pandemie für Dortmund eingestellt, auch wird dort über tagesscharfe Ereignisse von besonderer Bedeutung, z.B. Bombenentschärfungen im Stadtgebiet, informiert.

Auf Youtube werden digitale Angebote aktuell als Ersatz für Präsenzveranstaltungen geschaltet, aber auch Stellenangebote der Stadt beworben.

¹ LG Dortmund, Urteil vom 08.11.2019 (3 O 262/17) „Beschränkung des Internetauftritts einer Stadt auf kommunale Informationen“

² BGH, Urteil vom 20.12.2018 (I ZR 112/17) „Unzulässige kostenlose Verteilung eines kommunalen Amtsblatts“

2. RECHTLICHE EINORDNUNG

Bei einer Fanpage handelt es sich um eine Art Homepage, die durch Facebook publiziert (gehostet) wird. Der Inhalt stammt nicht von Facebook, sondern von dem jeweiligen Betreiber der Fanpage, hier des Fachbereiches. Um eine Fanpage zu erstellen, muss sich der Fachbereich bzw. ein*e Mitarbeiter*in zunächst bei Facebook als Nutzer*in registrieren. Erst dann kann die Seite eingerichtet und betreut werden. Somit ist die bei Facebook registrierte Person bzw. Fachbereich einerseits Nutzer von Facebook und andererseits durch den Betrieb der Fanpage auch Diensteanbieter im Sinne des Telemediengesetzes.

Jedem*r Betreiber*in einer Fanpage, also auch dem Fachbereich, werden kostenfrei statistische Daten über die Nutzer der Fanpage von Facebook zur Verfügung gestellt. Dieser Service kann nicht abgestellt werden. Die Daten werden u.a. mit Hilfe von Cookies erhoben, um Besucherstatistiken zu erstellen. Diese von Facebook als „Seiten-Insights“ bezeichneten Statistiken beinhalten Daten über den Lebensstil und die Interessen der jeweiligen Nutzer*innen, über das Online-Kaufverhalten und geographische Daten. Wird die Fanpage von Nutzer*innen aufgerufen, die nicht bei Facebook angemeldet sind, werden deren Daten ebenfalls ausgewertet. Die Stadt Dortmund nutzt die Daten aus den Seiten-Insights allerdings nicht unmittelbar.

Aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken hat das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein bereits in 2011 einen Fanpagebetreiber angewiesen, die Fanpage zu deaktivieren. Der Fanpage-Betreiber hat gegen diesen Bescheid Klage erhoben mit der Begründung, dass der Bescheid an Facebook direkt als Verantwortlichen zu richten gewesen wäre.

In seinem Urteil vom 05.06.2018 entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH)³, dass die Betreiber sog. Facebook-Fanpages gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der Daten von Fanpage-Besucher*innen verantwortlich sind. Die Fanpage-Betreiber müssen Nutzenden nicht nur auf die Verarbeitung der Daten durch Facebook hinweisen, sondern die Daten z.B. auch löschen, wenn das jemand verlangt bzw. durch Facebook löschen lassen. Facebook hat zum 31.08.2020 eine Ergänzung zur Datenschutzrichtlinie online gestellt „Zusatz für Verantwortliche“, danach sieht sich Facebook in der Verantwortung für die Umsetzung der Betroffenenrechte.

Da Facebook und die Fanpage-Betreiber gemeinsam Verantwortliche sind, müssen diese nach Art. 26 DSGVO eine Vereinbarung treffen, in der geregelt ist, wer welche Pflichten nach der DSGVO erfüllt, insbesondere zu den Transparenz- und Betroffenenrechten. Von

³ EU-GH, Urteil vom 05.06.2018 (C-210/16) „Verantwortlichkeit von Facebook und des Betreibers einer Facebook-Fanpage für die Verarbeitung personenbezogener Daten“

besonderer Bedeutung ist auch die Rechenschaftspflicht des Art. 5 Abs. 2 DSGVO, wonach der Verantwortliche die Rechtmäßigkeit von Datenverarbeitungsvorgängen, die in seiner Verantwortung liegen, prüfen, gewährleisten und nachweisen können muss.

3. VERARBEITUNG VON PERSONENBEZOGENEN DATEN

Die Stadt Dortmund betreibt neben Fanpages bei Facebook auch Accounts bei Youtube, Instagram und Twitter und stellt darüber den Bürgerinnen und Bürger Informationen zu stadtverwaltungsweiten Themen und Veranstaltungen zur Verfügung.

Allen **Plattformbetreibern** ist gemein, dass sie die Daten, die bei der Nutzung des Social Media Angebots entstehen, verarbeiten, insbesondere Daten, die die Nutzenden in die Social Media Plattformen eingeben. Dies wirkt sich besonders aus bei Nutzenden, die bei einem Plattformanbieter bereits mit einem Nutzerkonto registriert sind. Aber auch von nicht registrierten Nutzern werden sogenannte „Log-Dateien“ erfasst und ausgewertet, die zum Beispiel Angaben über die eingesetzte Hard- und Software des Nutzenden enthalten sowie Zeit und Dauer des Zugriffs auf das Social Media-Angebot.

In ihren Datenschutzerklärungen erläutern die Plattformanbieter nur unzureichend, für welche Zwecke sie die erhobenen Daten weiterverarbeiten. Deutlich wird jedoch, dass die Plattformanbieter dabei teils umfangreiche Nutzungsprofile erstellen, aus denen sie auf verschiedene Interessen der jeweiligen Nutzenden schließen und die Inhalte ihrer Plattformen sowie Werbung dahingehend anpassen.

Die **Stadt Dortmund** gibt Informationen über wichtige Angelegenheiten über die Plattformen weiter. Dabei werden z.B. Fotos vom Oberbürgermeister oder Pressekonferenzen des Verwaltungsvorstandes veröffentlicht. Personenbezogene Daten der Bürger*innen verarbeitet die Stadt Dortmund nicht, es sei denn, die jeweiligen Nutzenden stellen Inhalte ein, z.B. über die Kommentarfunktion. Die Stadt Dortmund geht auf diese Kommentare nicht ein und beantwortet diese auch nicht. Sie fordert Bürger*innen auch nicht auf, auf eingestellte Beiträge eine Rückmeldung zu geben. Insbesondere werden keine Verwaltungsgeschäfte über diese Plattformen abgewickelt.

Die Nutzenden werden in der Datenschutzerklärung der Stadt Dortmund auf die Verarbeitungen hingewiesen. Generell sind alle Informationen, die über die Soziale Medien veröffentlicht werden, auch über dortmund.de zugänglich.

4. RISIKOBESCHREIBUNG

Die Stadt Dortmund verarbeitet die personenbezogenen Daten der Nutzenden der Social Media-Plattformen nur insoweit, als Nutzende selbst ohne Aufforderung Daten über Kommentarfunktionen von sich preisgeben. Die Stadt Dortmund wertet diese Daten nicht aus. Beiträge der Stadt Dortmund werden in der Regel ohne Personenbezug mit Ausnahme der Verwaltungsführung veröffentlicht.

Bei den Plattformanbietern ist bekannt, dass sie Nutzungsprofile der registrierten und nicht registrierten Nutzenden erstellen, um ihre Dienste zu verbessern und dem Nutzenden gezielte Informationen und Werbung zu übermitteln.

Durch die Verknüpfung der erhobenen Daten mit anderen Diensten desselben oder anderer Plattform-Anbieter können besonders aussagekräftige Profile entstehen. Nutzer, die bei einem oder mehreren Plattform-Anbietern ein Nutzerkonto angelegt haben und Inhalte veröffentlichen, geben dabei u.U. auch sensible Daten preis, die gemäß Art. 9 DSGVO besonders schützenswert sind, z.B. Informationen zu Gesundheitsdaten, politischen oder religiösen Überzeugungen oder zur sexuellen Orientierung. Die Plattformanbieter verknüpfen dabei die Daten, die ein Nutzender über sich oder einen Dritten preisgibt, mit den Daten, die sie über diese*n Betroffene*n bereits aus anderen Quellen erhoben haben.

Besonders junge Nutzende können von diesen Risiken betroffen sein, da von dieser Personengruppe die Social Media-Angebote tendenziell intensiver genutzt werden als von der älteren Bevölkerung. Dabei kann auch das passive Lesen von Social Media-Inhalten das Risiko auslösen, da die Plattformanbieter durch Cookies und Log-Daten z.B. Ort und Zeit der Social Media-Nutzung, eingesetzte Software und zuvor besuchte Webseite auslesen. Dabei werden personenbezogene Daten in großem Umfang verarbeitet, da viele Menschen diese Angebote nutzen. Sollten Nutzende Kommentare einstellen, sind diese zunächst auch weltweit lesbar und werden auf unbestimmte Dauer vorgehalten.

Das Geschäftsgebaren der Plattformanbieter stellt eine Verarbeitung personenbezogener Daten mit einem Risiko dar, für die im Kontext mit der gemeinsamen Verantwortung nach Art. 26 DSGVO eine Datenschutzfolgenabschätzung nach Art. 35 DSGVO auch von der Stadt Dortmund vorzunehmen ist.

Dabei hat die Stadt Dortmund nur eingeschränkte Möglichkeiten, die Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Plattform-Anbieter zu prüfen und kann sie nicht beeinflussen. Verträge nach Art. 26 DSGVO können aktuell mit den Plattformbetreibern nicht abgeschlossen werden, da sie die Anwendbarkeit des EU-GH-Urteils in Zweifel ziehen.

Facebook hat inzwischen die Datenschutzrichtlinien ergänzt und sich zuständig erklärt für die Wahrnehmung der Betroffenenrechte.⁴

Ein beiderseits zu schließender Vertrag mit dem Betreiber einer Fanpage wird jedoch nach wie vor ausgeschlossen.

Im Kontext dazu ist zu beachten, dass die Plattformanbieter in der Regel Unternehmen sind, die ihren Sitz nicht in Europa haben. Zwar unterliegen sie nach Art. 3 DSGVO den datenschutzrechtlichen Vorschriften der EU, da sie hier Handel treiben, leider bleibt festzustellen, dass sich die Firmen (noch) nicht vollständig an der DSGVO orientieren. Bei Datenverarbeitungen außerhalb der EU, z.B. in Irland und/oder den USA können die Rechte der Nutzenden u.U. eingeschränkt sein oder nur mit hohem Aufwand wahrgenommen werden.

Ebenfalls zu beachten ist, dass die genannten Plattformanbieter die personenbezogenen Daten weltweit, auch in die USA, transferieren. Der EU-GH hat in seinem Urteil von 16.07.2020 (Schrems II)⁵ den privacy shield für ungültig erklärt und deutlich gemacht, dass das Datenschutzniveau in der USA nicht mit dem in der EU konform geht.

5. RISIKOANALYSE

Die identifizierten Risiken werden durch die Social Media Nutzung der Stadt Dortmund nicht unmittelbar verursacht. Allerdings erhöht sich dadurch die Menge der Daten, die die Plattform-Anbieter auswerten können. Auch wird ein breites Publikum angesprochen.

Insofern begünstigt die Social Media-Präsenz der Stadt Dortmund die Datenauswertungen der Plattformbetreiber.

Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass Nutzende diskriminierende oder sonst rechtswidrige Inhalte in den Social Media-Präsenzen der Stadt Dortmund veröffentlichen.

Das Risiko der Datenauswertungen durch die Plattformbetreiber wird jedoch nicht durch Stadt Dortmund begründet, sondern allenfalls in geringem Umfang erhöht.

⁴ www.facebook.com/legal/controller_addendum, Stand: 31.08.2020

⁵ EU-GH, Urteil vom 16.07.2020, „Übermittlung personenbezogener Daten von Facebook Ireland in die USA“

6. RISIKOBEWERTUNG UND ABHILFEMAßNAHMEN

Insgesamt bewertet die Stadt Dortmund die Risiken, die ihre Social Media-Präsenz hervorruft, als gering bis mittel anhand folgender Kriterien:

Risiko	Schadensschwere	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko
Profilbildung durch Plattformanbieter	Überschaubar	Überschaubar	Mittleres Risiko
Identitätsdiebstahl	Geringfügig	Geringfügig	Geringes Risiko
Diskriminierung	Geringfügig	Geringfügig	Geringes Risiko
Rufschädigung	Geringfügig	Geringfügig	Geringes Risiko
Finanzieller Verlust	Geringfügig	Geringfügig	Geringes Risiko
Veröffentlichung sensibler Daten	überschaubar	geringfügig	Mittleres Risiko

Die Stadt Dortmund ist sich ihrer Verantwortung bewusst und trägt durch **folgende Maßnahmen** dazu bei, die Risiken überschaubar zu halten bzw. zu verringern:

- Die Stadt Dortmund hat eine Dienstvereinbarung zur Nutzung von Social Media abgeschlossen und im Jahr 2020 aktualisiert. Die Verantwortlichkeiten innerhalb der Stadt Dortmund sind klar definiert. Social Media darf nur für Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Die Stadt Dortmund veröffentlicht in der Regel keine personenbezogenen Daten mit Ausnahme der Verwaltungsführung und fordert die Nutzenden nicht dazu auf, selbst personenbezogene Daten zu veröffentlichen.
- Der FB 3 / Dortmund-Agentur berät die Fachbereiche bei der Einführung und dem Betrieb von Social Media zum Einsatz für Öffentlichkeitsarbeit.
- Die Stadt Dortmund klärt die Nutzenden in der Datenschutzerklärung transparent über die Datenverarbeitung und ihre Risiken auf.
- Die Stadt Dortmund hat - gemeinsam mit anderen Kommunen – die Aufsichtsbehörden über die kommunalen Spitzenverbände gebeten, den Dialog mit den Plattformanbietern

zu führen, damit diese ihre Social Media-Angebote EU-datenschutzkonform anbieten und um damit auch den Kommunen den datenschutzkonformen Einsatz zu ermöglichen.

Eine Rückmeldung dazu steht aktuell noch aus.

7. ERGEBNIS

Die Social Media-Angebote der Stadt Dortmund sind vor dem Hintergrund der beschriebenen Risiken und den in der Dienstvereinbarung verbindlich festgelegten Maßnahmen als vertretbar anzusehen.

Die beschriebenen Informationspflichten der Kommune gegenüber der Bevölkerung überwiegen die dargestellten Risiken.

Der Dialog der Aufsichtsbehörden mit den Plattformanbietern bleibt abzuwarten, ebenso die weitergehende Rechtsprechung sowie Weisungen der Aufsichtsbehörden.



LDI NRW, Postfach 20 04 44, 40102 Düsseldorf

Oberbürgermeister der Stadt Dortmund
Behördliche Beauftragte für Datenschutz
und Informationssicherheit
Frau Verena Geise
Märkische Str. 8-10

44122 Dortmund

28. September 2021

Seite 1 von 5

Aktenzeichen
bei Antwort bitte angeben
41.2.5.1 - 3626/21

Dr. Carolin Küll
Telefon 0211 38424-401
Fax 0211 38424-999

Hinweis auf Social Media-Präsenzen der Stadt Dortmund

Datenschutzfolgeabschätzung

Sehr geehrte Frau Geise,

die Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit
Nordrhein-Westfalen ist gemäß Art. 55 Datenschutzgrundverordnung
(DS-GVO) dafür zuständig, die Einhaltung der datenschutzrechtlichen
Bestimmungen zu überprüfen.

Durch den Hinweis einer Bürgerin wurde ich auf die verschiedenen
Social Media-Auftritte der Stadt Dortmund aufmerksam gemacht; hierzu
habe ich bei der Prüfung dieser Eingabe auch die von Ihnen im Rahmen
einer IFG-Anfrage bereitgestellte Datenschutzfolgeabschätzung zur
Social Media Präsenz der Stadt Dortmund (Stand 21.03.2021) erhalten.

Für die Durchsetzung der Datenschutzvorgaben bei einer Fanpage oder
sonstigen Social Media-Auftritten ist grundsätzlich die Aufsichtsbehörde
zuständig, wo die jeweiligen Betreiber*innen der Fanpage bzw. der
Medienpräsenz Ihren (Wohn-)Sitz bzw. Ihre (Haupt-)Niederlassung
haben. Für die Social Media-Auftritte der Stadt Dortmund ist somit die
LDI NRW zuständig.

Den Ausführungen in der Datenschutzfolgeabschätzung entnehme ich,
dass auch der Stadt Dortmund bewusst ist, dass die von Ihnen aktuell
betriebenen Internet-Auftritte in verschiedenen sozialen Medien
(genannt werden dort Twitter, Youtube, Facebook und Instagram)

Dienstgebäude und
Lieferanschrift:
Kavalleriestraße 2 - 4
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 38424-0
Telefax 0211 38424-999
poststelle@ldi.nrw.de
www.ldi.nrw.de

Öffentliche Verkehrsmittel:
Rheinbahnlinien 704, 709, 719
Haltestelle Poststraße



derzeit eine Reihe von Problemen und Fragen mit Blick auf die DS-GVO aufwerfen.

28. September 2021

Seite 2 von 5

In diesem Zusammenhang weise ich Sie auf Folgendes hin:

Insbesondere hat, wie Ihnen vermutlich bekannt ist, der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) mit Urteil vom 5. Juni 2018 (Aktenzeichen C-210/16) entschieden, dass für derartige Facebook Fanpages eine **gemeinsame Verantwortlichkeit von Facebook Fanpage-Betreiber*innen und Facebook** besteht. Hieraus ergeben sich eine Reihe von Verpflichtungen des Facebook Fanpage-Betreibers. Diese Annahme dürfte sich weitestgehend auf andere Social Media-Plattformen übertragen lassen.

1. In ihrer Entschließung vom 6. Juni 2018 und zuletzt in ihrer Positionierung vom 1. April 2019 hat die Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (DSK) deutlich gemacht, welche Konsequenzen sich aus dem EuGH-Urteil für die gemeinsam Verantwortlichen – insbesondere für die Betreiber*innen einer Fanpage – ergeben. Bei einer gemeinsamen Verantwortlichkeit fordert die DS-GVO u.a.:
 - Jeder Verantwortliche benötigt für die Verarbeitungstätigkeiten, die seiner Verantwortung unterliegen, eine Rechtsgrundlage nach Art. 6 Abs. 1 DS-GVO und – soweit besondere Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet werden – nach Art. 9 Abs. 2 DS-GVO. Dies gilt auch in den Fällen, in denen sie die Verarbeitungstätigkeiten nicht unmittelbar selbst durchführen, sondern durch andere gemeinsam mit ihnen Verantwortlichen durchführen lassen.
 - Zwischen den gemeinsam Verantwortlichen muss eine Vereinbarung geschlossen werden, die klarstellt, wie die Pflichten aus der DS-GVO erfüllt werden.
 - Die Rechtmäßigkeit der gemeinsam zu verantwortenden Datenverarbeitung ist zu gewährleisten, und die Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten aus Art. 5 Abs. 1 DS-GVO müssen nachweislich eingehalten sein.

Die Seiten-Insights-Ergänzung, die Facebook Verantwortlichen für Facebook Fanpages derzeit zur Verfügung stellt (<https://de->



de.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum), erfüllt nach Auffassung der Datenschutzbehörden diese Vorgaben nicht. Gespräche mit Facebook haben bisher nicht die gewünschten Ergebnisse im Hinblick auf datenschutzrechtliche Anforderungen gebracht.

28. September 2021

Seite 3 von 5

Entsprechend stehen wir seit einiger Zeit im Kontakt mit Stellen, die Fanpages betreiben, und vertreten unsere Position in Bezug auf die Präsenz in sozialen Netzwerken gegenüber öffentlichen wie nicht-öffentlichen Stellen nachdrücklich.

Das Thema hat allerdings nicht nur eine landesweite Relevanz, sondern auch bundes- und europaweite Aspekte. Auf diesen Ebenen wird das Thema derzeit intensiv diskutiert. Die LDI NRW ist an diesen Diskussionsprozessen aktiv beteiligt.

Mit Blick auf die generelle Zulässigkeit des Betriebs von Facebook Fanpages werden wir die Entwicklungen auf den genannten Ebenen weiterverfolgen und weiterhin darauf hinwirken, dass insbesondere die sich aus der gemeinsamen Verantwortlichkeit ergebenden Fragen auf nationaler, aber auch auf europäischer Ebene geklärt werden.

2. Zusätzlich stellen sich mit der jüngsten Rechtsprechung des EuGH im sog. „Schrems II“-Urteil vom 16. Juli 2020 (Rs. C-311/18) weitere Fragen, die die Zulässigkeit von Übermittlungen personenbezogener Daten in die USA und andere Drittländer betreffen, insbesondere welche konkreten Anforderungen für einen solchen Datentransfer im Einzelfall erfüllt sein müssen. Ein Datenexporteur muss nun in jedem Einzelfall das Datenschutzniveau im Empfängerland überprüfen und gegebenenfalls zusätzliche ergänzende Maßnahmen treffen, die im Wesentlichen ein im Europäischen Wirtschaftsraum garantiertes Schutzniveau gewährleisten. Der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) gibt für die Umsetzung Empfehlungen zu ergänzenden Maßnahmen für Übertragungsinstrumente zur Gewährleistung des EU-



Schutzniveaus 1. Dieses Dokument ist in der seit dem 18. Juni 2021 veröffentlichten überarbeiteten Version 2.0 zurzeit nur auf Englisch verfügbar. Außerdem gibt der EDSA Hinweise zu grundlegenden europäischen Garantien für Überwachungsmaßnahmen². Diese helfen Datenexporteuren festzustellen, wie der Rechtsrahmen im Drittland, der den Zugang von Behörden zu Daten für Überwachungszwecke regelt, die Verpflichtungen des Übertragungsinstruments nach Artikel 46 DS-GVO berührt. Hierzu siehe auch die Information auf unserer Website.³

Dabei ist es zudem nicht immer möglich, die erforderlichen wirksamen ergänzenden Maßnahmen aufzufinden und umzusetzen. Denn grundsätzlich sind in einigen Fällen lediglich die Maßnahmen Pseudonymisierung oder wirksame Verschlüsselung hinreichend wirksam. Dabei ist für die USA als Empfängerland – gemessen an den dort bekannten staatlichen Überwachungsmaßnahmen – anzunehmen, dass auch Maßnahmen wie Pseudonymisierung oder Transportverschlüsselung nicht immer ausreichend sind.

Allgemein können die Anforderungen dazu führen, dass es in einigen Fällen keine datenschutzkonforme Übermittlung in ein Drittland geben kann.

Auch darüber hinaus bleiben noch Fragen offen. So ist beispielsweise noch nicht abschließend geklärt, ob Übermittlungen personenbezogener Daten in Drittländer durch Facebook Ireland Limited auch Ihnen im Rahmen der gemeinsamen Verantwortlichkeit zugerechnet werden.

¹ https://edpb.europa.eu/system/files/2021-06/edpb_recommendations_202001vo.2.0_supplementarymeasurestransferstools_en.pdf

² https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_recommendations_202002_europeanessentialguaranteessurveillance_de.pdf

³ https://www.lidi.nrw.de/mainmenu_Datenschutz/submenu_Datenschutzrecht/Inhalt/InternationalerDatenverkehr/Inhalt2/Schutz_der_Persoenlichkeitsrechte/Empfehlungen-zum-Datentransfer-in-Drittlaender-nach-dem-_Schrems-II_-Urteil.html



28. September 2021

Seite 5 von 5

3. Angesichts der Ankündigung des Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (BfDI) im Juni 2021, ab 2022 gegen den Einsatz von Facebook Fanpages bei Bundesbehörden vorgehen zu wollen, sofern diese nicht abgeschaltet werden, strebt die LDI NRW auf Grundlage der Ergebnisse des Vorgehens des BfDI ein möglichst weitgehend abgestimmtes und einheitliches Vorgehen der Datenschutzbehörden an. Mit dieser Zielrichtung steht die LDI aktuell im Austausch mit den anderen Aufsichtsbehörden. Auch der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) arbeitet derzeit an Leitlinien für den Social Media-Einsatz durch öffentliche Stellen.

Vor diesem Hintergrund empfehle ich Ihnen, die Social Media-Präsenzen der Stadt Dortmund schon jetzt datenschutzrechtlich auf den Prüfstand zu stellen und ggf. die Weichen für eine datenschutzfreundlichere Ausrichtung Ihres Kommunikationskonzepts zu stellen. Dabei sollte immer berücksichtigt werden, dass öffentliche Stellen hier eine Vorbildfunktion haben.

Ich behalte mir zu gegebener Zeit weitere Schritte vor.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag

Dr. Küll

