



**Landkreis
Rotenburg**
(Wümme)

**Konzept zur Einführung von sozialen
Medien beim Landkreis Rotenburg
(Wümme)**

Juni 2021

Inhalt

Hintergrund: Soziale Medien und der Landkreis Rotenburg (Wümme)	2
Organisatorische Implikationen für die Landkreisverwaltung.....	3
Welche Sozialen Medien sollen genutzt werden?.....	4
Das Phasenmodell.....	6
Empfehlungen für Phase 0	7
Empfehlungen für Phase 1.....	8
Bausteine 2 und 3 sowie zentrale Koordination im Newsroom	9
Baustein 4: Personal	9
Empfohlener Content für die Phase 1.....	9
Kommunikationsplan Phase 1.....	10
Personeller und finanzieller Aufwand Phase 1.....	10
Empfehlungen für Phase 2.....	11
Baustein 6: Nachhaltigkeit	11
Baustein 7: Ehrenamt.....	12
Themenübergreifend: Videoclips.....	12
Kommunikationsplan Phase 2.....	13
Personeller und finanzieller Aufwand in Phase 2.....	13
Empfehlungen für Phase 3.....	14
Baustein 12: Jugend.....	14
Baustein 11: Dorfwettbewerb	15
Baustein 10: Internationale Partnerschaften	15
Baustein 9: Integration.....	15
Baustein 8: Kultur und Geschichte.....	16
Themenübergreifend: Videoclips.....	16
Kommunikationsplan Phase 3.....	17
Personeller und finanzieller Aufwand in Phase 3.....	17
Zusammenfassung.....	19
Anhang: Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Soziale Medien im Landkreis Rotenburg (Wümme)“	21
Erster Workshop am 27.05.2020	21
Zweiter Workshop am 16.06.2020	23
Dritter Workshop am 6.7.2020	30
Vierter Workshop am 13.7.2020.....	34
Fachbegriffe und Fremdwörter	36

Hintergrund: Soziale Medien und der Landkreis Rotenburg (Wümme)

Im Jahr 2018 wurde von der Stabsstelle Kreisentwicklung für den Landkreis Rotenburg (Wümme) das Papier: „Der Landkreis und Soziale Medien – Fremde oder Feinde?“ erstellt. Im Fokus dieser Vorgängerstudie standen die Fragen: Welche sozialen Medien gibt es, was bieten sie für Vor- und Nachteile, wie kann die Verwaltung die sozialen Medien nutzen? Auch im Katastrophenschutzstab (STAB HVB) wurden zu diesem Thema Überlegungen angestellt, die aber bisher nicht umgesetzt wurden, weil ein Konzept zur Einführung Sozialer Medien für den Landkreis noch nicht vorlag.

Im Februar 2020 wurde in der Dezernentenrunde beschlossen, eine Arbeitsgruppe einzurichten, welche Empfehlungen zur Einführung Sozialer Medien erarbeiten sollte. Am 2.3.2020 wurde das Thema in der Amtsleitersitzung vorgestellt und um Benennung möglicher Arbeitsgruppenmitglieder aus den Ämtern gebeten.

Durch die Corona-Pandemie wurde in dieser Zeit vielen betroffenen Ämtern der Kreisverwaltung vor Augen geführt, dass die Nutzung von Sozialen Medien gerade in Krisensituationen viele Vorteile mit sich bringt: Man kann über sie mehr Menschen erreichen, als nur über die klassischen Medien und neben der Informationsvermittlung auch im Dialog kommunizieren. Dies funktioniert aber nur mit einem passenden Konzept, einer passenden technischen Ausstattung und genügend Personal. Andernfalls können die Kanäle der Sozialen Medien nicht professionell genutzt werden und bei Situationen mit einem hohen Informationsbedarf und einem hohen Aufkommen von Fragen, wie beispielsweise im Verlauf einer Pandemie, wären diese nicht optimal zu bewältigen.

Schließlich fanden sich im April 2020 folgende Mitarbeiter zu einer Arbeitsgruppe zusammen:

- Theresa Thal (AWR)
- Franziska Beier (39)
- Kristine Schloen (66)
- Patrick Monsees (50)
- Eileen Hinze (10)
- Oliver Hübner (PR)
- Sandra Pragmann (80)
- Christine Huchzermeier (80)
- Gerd Hachmüller (80), Moderation

Ab Workshop 3 zusätzlich:

- Emese Stauke (12)

Die Arbeitsgruppe tagte viermal (s. Anlage) und legte die Grundlage für die in diesem Papier zusammengefassten Empfehlungen, die schließlich der Dezernentenrunde vorgestellt wurden.

Organisatorische Implikationen für die Landkreisverwaltung

Dieses Papier ist kein Social Media-Konzept. Dafür würden noch einige Aspekte fehlen, die hier nicht betrachtet werden konnten, z.B. Use-Cases, Personas sowie detailliertere Betrachtungen zu Datenschutz und Datensicherheit und technischer Machbarkeit.

Das vorliegende Papier kann auch keine statische oder abschließende Empfehlung für den Einsatz sozialer Medien im Landkreis Rotenburg (Wümme) abgeben. Die Nutzung dieser Medien wird abhängig sein von sich ändernden Anforderungen an eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit, von den verfügbaren Ressourcen, vom technischen Fortschritt, von Erfahrungswerten sowie von sich ändernden Algorithmen sozialer Medien. Deshalb werden hier nur **Empfehlungen für die Einführung** sozialer Medien gegeben, nicht für deren dauerhafte Nutzung.

Ein noch nicht in Gänze abzuschätzendes Problem bildet der Datenschutz. Da fast alle Plattformbetreiber für Soziale Medien in den USA ansässig sind, sind sie im Sinne der Datenschutzgesetzgebung in einem Drittstaat ansässig und somit außerhalb des Geltungsbereichs der DSGVO. Um eine Übermittlung personenbezogener Daten in die USA zu legitimieren, wurden bislang i.d.R. Vereinbarungen auf Basis des „**privacy shield**“-Abkommens zwischen Unternehmen aus den USA und Auftraggebern innerhalb der EU abgeschlossen. Mit Urteil vom 16.07.2020 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) über die Regelungen des „**privacy shield**“-Abkommens zwischen der EU und den USA geurteilt und diese für unzulässig befunden (!). Relevant ist dies in allen Fällen, in denen Leistungen von US-amerikanischen Unternehmen bezogen werden. Darunter fällt auch die Nutzung von kompletten Plattformen und Clouddiensten. Auch Social Media Plattformen sind letztlich davon betroffen. Zurzeit wird auf die Reaktion der deutschen Datenschutzbehörden zu diesem Urteil gewartet, es muss ggf. eine Neubewertung der einzusetzenden Social Media Kanäle erfolgen

Unter Zurückstellung dieser Bedenken wird für die Einführung sozialer Medien in der Kreisverwaltung ein **Vorgehen in mehreren Phasen** empfohlen. Demensprechend sind die vorgelegten Empfehlungen dynamisch zu verstehen. Der Landkreis sollte mit ersten, vorwiegend zentral koordinierten Nutzungen beginnen, um diese dann ggf. auszuweiten, innerhalb der Verwaltung zu dezentralisieren und bei Misserfolg ggf. auch wieder einzustellen. Soziale Medien sollten „nach und nach“ Einzug in die Landkreisverwaltung halten. Dieses Vorgehen erfordert auch einen gewissen „Mut zur Lücke“, d.h. nicht alle Sachgebiete sollten schon von Beginn an über Soziale Medien kommunizieren.

Des Weiteren wird der Grundsatz empfohlen: „**Entweder richtig oder gar nicht**“. Erfolgt die Nutzung sozialer Medien für ein bestimmtes Thema aufgrund von finanziellen, personellen oder organisatorischen Unzulänglichkeiten halbherzig, wird diese Kommunikation nicht erfolgreich sein, da nur wenige Follower für dieses Thema den Landkreis abonnieren werden. Das bedeutet auch, dass die Verwaltung bereit sein muss, für die Nutzung Sozialer Medien **zusätzliche Stellenanteile** bereitzustellen. Die für Soziale Medien zuständigen Mitarbeiter müssen **nicht zwangsläufig** die **Internetredakteure** der Ämter sein, da die Aufgaben inhaltlich anderer Natur sind und in Sozialen Medien in der Regel auch zeitnäher reagiert werden muss als auf der Landkreis-Homepage. Das zuständige Personal sollte ausreichend und regelmäßig für die Nutzung Sozialer Medien geschult werden.

Der Einsatz Sozialer Medien erfordert von Leitungsfunktionen ein hohes Maß an **Vertrauen in die dafür zuständigen Mitarbeiter**. Da manchmal zeitnahe Reaktionen in diesen Medien erforderlich sind, wird der Dienstweg nicht in gleicher Weise eingehalten werden können wie das bislang für die Öffentlichkeitsarbeit vorgegeben war. Auch ist eine **Arbeitszeitenflexibilisierung** notwendig, um Mitarbeitern die Pflege Sozialer Medien auch

nach Dienstschluss und am Wochenende zu ermöglichen. Die ADGA ist dementsprechend anzupassen.

Die Verantwortlichkeit für die zentrale Koordination von Sozialen Medien sollte, ebenso wie die Pressestelle, möglichst nah an der Behördenleitung angesiedelt sein und auf Augenhöhe mit dem Bereich der Pressearbeit liegen, um Synergieeffekte optimal zu nutzen.

Als Arbeitsweise für die zentrale Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit des Landkreises wird das „**Newsroom-Prinzip**“ empfohlen, welches auch in den Redaktionen von Zeitungen genutzt wird. Dabei werden sowohl die Pressearbeit und übrige Öffentlichkeitsarbeit als auch die Sozialen Medien zusammengezogen, also die gesamte Kommunikation des Landkreises nach außen. Mitarbeiter aus verschiedenen Ämtern arbeiten dafür eng zusammen und stellen „die Meldung“ in den Mittelpunkt. Gemeinsam wird dann überlegt, in welcher Form und über welche Kanäle man diese verbreitet. Der Inhalt und die Menge an Informationen werden also sprachlich, optisch und vom Umfang an den jeweiligen Kanal mit seiner jeweiligen Zielgruppe angepasst.

Eine solche Arbeitsweise erfordert, das bisherige Denken in Zuständigkeiten und Ämterstrukturen zu überwinden. Redaktionsteams können ebenso wie Themen ämterübergreifend sein, und auch das für die Nutzung Sozialer Medien notwendige Equipment und die Ergebnisse wie z.B. Videos können ämterübergreifend genutzt werden.

Erst wenn über alle diese Grundsätze (Bekenntnis zu mehr finanziellem und personellem Aufwand, Vertrauen in die zuständigen Mitarbeiter, Anpassung von Prozessen und ADGA, Newsroom-Prinzip) Konsens besteht, sollte mit der Einführung Sozialer Medien in der Landkreisverwaltung begonnen werden.

Welche Sozialen Medien sollen genutzt werden?

In der Arbeitsgruppe Soziale Medien wurde intensiv untersucht, welche Inhalte sinnvoll in sozialen Medien kommuniziert werden sollten, welche Medien die entsprechenden Zielgruppen nutzen und welcher Aufwand mit welchen Medien verbunden ist. Oft kreisten die Überlegungen dabei um das Medium „**Instagram**“. Auf Instagram sind zwar einerseits viele junge Menschen aktiv, aber es ist sehr schwer, dort Follower zu generieren. Hierzu müsste der Landkreis mehrere „Stories“ pro Woche einstellen, mit zahlreichen ansprechenden Bildern, Videos oder anderen Inhalten. Ein vertretbares Verhältnis von Aufwand und Nutzen ist hier fraglich. Aufgrund dieser Überlegungen wird eine Nutzung von Instagram zunächst nicht empfohlen.

Twitter wird von vielen Multiplikatoren genutzt, hier sollten deshalb allgemeine Meldungen, die von größerem Interesse sind, eingestellt werden. Darunter fällt dann z.B. nicht eine Straßensperrung oder eine Veranstaltung mit nur lokaler Relevanz.

Auch für die Rolle des Landkreises als Arbeitgeber sollten Soziale Medien eine stärkere Bedeutung bekommen. Zum einen können Stellenanzeigen in Sozialen Medien geteilt werden um Menschen zu erreichen, die eine Stelle suchen. Zum anderen kann der Landkreis als Arbeitgeber über Soziale Medien sein Image verbessern. Für die direkte Suche nach Bewerbern wird die Nutzung von **Xing** empfohlen und zusätzlich Stellenzeigen bei facebook und – wie bereits bisher – auf Online-Jobbörsen zu schalten.

Auch wenn **facebook** bei jüngeren Altersgruppen inzwischen nur noch wenige neue Nutzer findet, wird es immer noch von vielen Menschen genutzt und kann derzeit als das

insgesamt wichtigste Soziale Medium für den Landkreis angesehen werden. Besonders beliebt sind facebook-Gruppen, auf denen sich gleichgesinnte über ein Thema oder Hobby austauschen. Deshalb wird empfohlen, eine allgemeine facebookseite des Landkreises zu erstellen, auf denen allgemeine Meldungen und Stellenanzeigen gepostet werden können und zu spezielleren Themen wie z.B. Nachhaltigkeit, Ehrenamt, Kreispartnerschaften oder Kultur (Archiv/Archäologie/Patenschaften) Gruppen anzulegen um sich darin mit interessierten Nutzern auszutauschen. Da bei facebook durch einen Algorithmus bestimmt wird, was in der Timeline wo angezeigt wird, ist die Gefahr sehr groß, dass Landkreismeldungen irgendwann bei denjenigen Nutzern nicht mehr angezeigt werden, die nicht regelmäßig die Landkreis-Meldungen angeklickt haben. Bei einem bunten Themenstrauß ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass hier viele Themen dabei sind, die für den Nutzer nicht interessant sind. In einer facebook-Gruppe ist diese Wahrscheinlichkeit geringer, da man ja dort eintritt, weil man sich explizit für das entsprechende Thema interessiert. Über den facebook Messenger besteht dann auch die Möglichkeit, direkt auf Fragen zu Antworten und mit Nutzern in Kontakt zu kommen.

Darüber hinaus wird die Nutzung des bereits vorhandenen **YouTube**-Kanals empfohlen. Der Landkreis wird zwar nicht regelmäßig Filme einstellen können und so Abonnenten gewinnen, die sich dort regelmäßig informieren. Aber Filme können auf YouTube eingestellt werden, die dann über Suchmaschinen gefunden werden können. Zudem benötigt der Landkreis ein Portal, auf dem größere Filme eingestellt und dann auf facebook verlinkt werden können, da sowohl dort als auch auf der Landkreis-Internetseite eine bestimmte Dateigröße nicht überschritten werden darf.

WhatsApp und andere Messangerdienste wären eine gute Ergänzung, um direkt und unkompliziert mit den Bürgern in Kontakt zu kommen. Gegen die Nutzung sprechen jedoch die Vorgaben des Datenschutzes, deshalb wurden diese nicht weiter in Betracht gezogen.

Google ist eine gute Plattform, um Öffnungszeiten und weitere Informationen zu verbreiten. Schon jetzt werden bestimmte Grunddaten der Kreisverwaltung von der Pressestelle dort gepflegt. Viele Ämter werden auf Google bewertet und hin und wieder erreichen den Landkreis darüber auch Fragen, die schon jetzt beantwortet werden. Es wird empfohlen, auf diesem Medium weiterhin allgemeine Fragen zu beantworten und ggf. auf die Kontaktdaten der entsprechenden Ämter zu verweisen.

Ein weiteres, schon bisher genutztes Medium ist die **Landkreis-App**, auch wenn dieses kein klassisches Soziales Medium darstellt. Sie hat sich als erfolgreich erweisen und sollte weiterhin parallel zu Sozialen Medien für die Information der Öffentlichkeit genutzt werden.

Diese Empfehlungen sind für die Phasen 0 bis 3 gedacht (s.u.). Da die Entwicklung der sozialen Kanäle sehr dynamisch ist, sollte das Nutzerverhalten auf den verschiedenen Kanälen genau beobachtet und bei Bedarf das Portfolio an zu nutzenden Sozialen Medien angepasst werden. Das kann auch dazu führen, dass ein Kanal wieder aufgegeben wird.

Grundsätzlich steht die Nutzung fast all dieser sozialen Medien unter dem Vorbehalt der technischen und datenschutzrechtlichen Machbarkeit. In diesem Zusammenhang wird noch einmal ausdrücklich auf das Problem bezüglich der Kündigung des Privacy-Shield Abkommens verwiesen (s. Seite 3).

Das Phasenmodell

Phase 0 (September 2020 bis ca. Juli 2021)	Phase 1 (ca. August 2021 bis Dezember 2021)	Phase 2 (ca. Januar bis Juni 2022)	Phase 3 (ab Juli 2022)
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> Twitter-Account ohne Meldungen (nur im KatFall genutzt) </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> Facebook-Account, der nur im Bedarfsfall genutzt wird (z.B. Corona-Pandemie) </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> Stellenbeschreibungen erstellen bzw. anpassen (Social Media Koordinator, 80; Social Media Management, 10) </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> Anpassung ADGA </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> Stellenbesetzungsverfahren </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> Klärung Fragen Datenschutz </div>			<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">12 Jugend</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;">11 Dorfwettbewerb</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;">10 internationale Patenschaften</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;">9 Integration</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;">8 Kultur und Geschichte</div>
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">7 Ehrenamt</div>	
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">6 Nachhaltigkeit (Umwelt, Natur, Abfall, Klima, Wasser)</div>	
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">5 Monitoring / Statistiktools nutzen – Anpassen von Inhalten (zu welcher Uhrzeit/Wochentag bzw. auf welche Themen reagieren die meisten Follower?)</div>	
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">4 Personalakquise</div>	
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">3 Aktuelle Meldungen, Veranstaltungen, Infos</div>	
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">2 Vermittlung von Inhalten durch Bilder, Filme, Texte, Tutorials</div>	
		<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">1 Informationen zur Pandemie, im Krisen- oder Kat.-Fall</div>	

Es wird empfohlen, die Einführung sozialer Medien in der Verwaltung des Landkreises nach und nach, in verschiedenen „Phasen“ vorzunehmen. Dies hat den Vorteil, dass Nutzungen aufeinander aufgebaut werden können und durch Lernprozesse ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess angestoßen wird. Auch werden sich Rahmenbedingungen, wie z.B. die Algorithmen Sozialer Medien mit der Zeit ändern, was in einem phasenweisen Vorgehen Berücksichtigung finden kann. Es wird vorgeschlagen, mit einer „Phase 0“ im Herbst 2020 zu beginnen. In dieser Phase werden hauptsächlich Vorbereitungen für die Einführung sozialer Medien wie Stellenbeschreibungen und Beschaffungen vorgenommen. Es werden allerdings auch schon erste Benutzerkonten in sozialen Medien eingerichtet, um im weiteren Verlauf der Corona-Pandemie bereits über Soziale Medien kommunizieren zu können und diese ggf. auch im Katastrophenfall nutzen zu können. Die „Phase 1“ tritt frühestens im Juli 2021 in Kraft, spätestens aber mit der Stellenbesetzung einer zentralen

Social Media Koordination. „Phase 2“ ist ab Jahresende 2021 vorgesehen und „Phase 3“ ab Mitte 2022.

Es wird empfohlen, Bündel von Nutzungsoptionen sozialer Medien in so genannten „Bausteinen“ zusammenzufassen und mit den dafür benötigten personellen und finanziellen Ressourcen zu unterlegen. Solche Bausteine können in den verschiedenen Phasen kombiniert werden, so dass sich ein aufeinander aufbauendes Gebäude an Nutzungsoptionen bildet. Ggf. können später auch einzelne dieser Bausteine zurückgebaut werden.

Empfehlungen für Phase 0

- **Einplanung der notwendigen finanziellen Mittel zum Haushaltsjahr 2021**
Für das Haushaltsjahr 2021 sind 10.000 € zusätzliche Mittel für den Bereich Soziale Medien im Produkt 11.1.01 (Organe und Verwaltungsleitung) einzuplanen.
- **Bereitstellung des benötigten Personals zum Haushaltsjahr 2021**
Für 2021 sind 2,0 Stellenanteile für den Bereich Soziale Medien einzuplanen und in den Stellenbeschreibungen der Einsatzämter zu verankern. Davon sind 0,5 Stellenanteile bereits bei Amt 10/Personal vorhanden.
- **Anpassung ADGA**
Da auch am Wochenende und nach Dienstende mit den Sozialen Medien gearbeitet werden muss, sollte die ADGA angepasst werden. Zusammen mit dem Personalrat muss eine Regelung gefunden werden, wie diese Zeit angerechnet wird. Daneben muss geregelt werden, dass es zu allen Zeiten Ansprechpartner gibt, die in kritischen Situationen über Reaktionen in Sozialen Medien entscheiden können.
- **Klärung datenschutzrechtlicher Fragen**
Dieses Konzept sollte dem Datenschutzbeauftragten vorgelegt und seine Einwände aufgenommen werden, damit im Sinne der DSGVO verfahren wird.
- **Erstellung einer Stellenbeschreibung für einen Social Media Koordinator**
Für die Einrichtung einer zentralen Koordination Sozialer Medien ist eine Stellenbeschreibung, - Bewertung und - Ausschreibung zu erstellen. Die Stelle sollte ab 1.7.2021 in der Stabsstelle Kreisentwicklung eingerichtet werden.
- **Schaffung eines Facebook- und Twitter Accounts für den Fall weiterer Corona-Wellen**
Für den Katastrophenfall oder den Fall eines Wiederauflebens des Corona-Infektionsgeschehens im Landkreis in dieser Phase wird ein Facebook-Account der Kreisverwaltung eingerichtet, über den in diesem Fall die Bevölkerung zusätzlich informiert werden kann. So lange die Corona-Pandemie oder andere Krisensituationen im Kreisgebiet dies jedoch nicht erfordern, bleibt der Facebook-Account bis zum Eintreten von Phase 1 deaktiviert. Ebenso wird ein Twitter-Account eingerichtet, der im Bedarfsfall genutzt werden kann.
- **Baustein 1: Befähigung des KatS-Stabes zur Kommunikation mit Sozialen Medien**
Für den Bereich S5 des Katastrophenschutzstabes sind geeignete Zugänge zu den

Facebook- und Twitter-Accounts zu schaffen. Die Leiter des S5 informieren ihre Mitarbeiter und schulen diese entsprechend. Als Content kommen Information an die Bevölkerung über spezielle Lagen wie z.B. Corona oder über den Katastrophenfall in Frage, Warnmeldungen für die Bevölkerung (hier gibt es in der Landkreis-APP bereits eine Schnittstelle zu MOWAsP) sowie ggf. Ansprachen des Landrates.

- **Benennung von Ansprechpartnern in weiteren Ämtern**
Zwar sollen in Phase 1 zunächst nur in den Ämtern 80 und 10 eigene Stelleanteile für das Thema Soziale Medien bereitgestellt werden. Inhalte zu Beiträgen können jedoch aus allen Ämtern kommen. In einigen Ämtern sollte deshalb – analog zum Internetredakteur – ein Ansprechpartner genannt werden, der Inhalte beisteuert, und – wenn nötig – an einzelnen Redaktionssitzungen oder an der Produktion von Filmen teilnehmen kann und der auch bei Fragen und Anmerkungen der Nutzer schnell eine Antwort beisteuern kann. Dies betrifft alle Ämter der Kreisverwaltung bis auf die Ämter 14, 15 und 20.
- **Technik**
Klärung der technischen Machbarkeit: Unter welchen Voraussetzungen ist die Installation und Nutzung bestimmter Medien und Apps auf Landkreis Endgeräten möglich?
- **Erstellung einer „Landkreisetikette“ für Landkreisaccounts**
Folgende Fragen sollten geklärt werden: Wie nutze ich Soziale Medien? Was passiert im Falle eines Shitstorms? Wie spreche ich die Nutzer an? Welche Seiten liked der Landkreis? u.s.w.
- **Erstellung von Regeln für die Landkreisverwaltung intern**
Folgende Fragen sollten geklärt werden: Kann ich meinen privaten Account nutzen, um Sachen richtig zu stellen oder über den Landkreis zu informieren? Wie gehen die Dezernenten/Amtsleiter mit ihrem privaten Account um, werden hier Landkreisthemen gepostet? Benennung der Ansprechpartner für soziale Medien im Intranet.
- **Klärung von offenen Fragen**
Folgende Fragen sollten geklärt werden: Ist eine Personenrecherche über einen Landkreisaccount zulässig? Können, wenn gewollt, auch private Accounts dazu genutzt werden? Wäre es möglich und rechtlich erlaubt, dafür einen fake-Account anzulegen? Dürfte man einen gespendeten fake-Account nutzen?

Empfehlungen für Phase 1

Phase 1 beschreibt den aktiven Einstieg als Kreisverwaltung in die Nutzung sozialer Medien, unabhängig vom Krisen- oder Katastrophenfall. Diese Phase beginnt mit der Besetzung der Stelle des Social Media Koordinators in der Stabsstelle Kreisentwicklung, voraussichtlich im dritten Quartal 2021. Sollte sich diese Einstellung verzögern, verschieben sich alle nachfolgenden Phasen nach hinten. Es wird die Nutzung von Statistiktools empfohlen (Baustein 5), um ein Monitoring sowie eine Optimierung der Nutzung der vom Landkreis kommunizierten Inhalte zu erreichen

Bausteine 2 und 3 sowie zentrale Koordination im Newsroom

- Besetzung eines Social Media Koordinators in der Stabsstelle Kreisentwicklung/Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit
- Gründung eines Redaktionsteams zusammen mit der Pressestelle
- Aufstellen eines Redaktionsplans, Inhalte sammeln
- Veröffentlichung von Inhalten über Facebook, YouTube, Twitter, Landkreisapp, Presseverteiler, Internetseite.
- Moderation von Kommentaren und Fragen
- Gewinnung und Bindung von Followern über Verlinkung anderer Seiten, likes auf anderen Seiten, Kommentare und Fragen auf anderen Seiten usw.
- Erstellen kleinerer eigener Filme, Tutorials, etc.
- Mitarbeiterschulungen: Social Media, Filmeerstellung, u.s.w.
- Vergabe von Aufträgen zu Filmproduktionen an externe Dienstleister
- Vermittlung von Anregungen, Wünschen und Ideen von Nutzern in die Verwaltung
- Trends erkennen und Veränderungen anregen

Baustein 4: Personalakquise

- Aktive Nutzung von sozialen Medien durch die Funktion eines Social Media Managers im Hauptamt
- Eigenständige Werbung für die Kreisverwaltung als attraktiver Arbeitgeber, z.B. über facebook, YouTube, XING und LinkedIn (bezahlte Reichweite)
- Personalakquise über XING, LinkedIn und facebook sowie die Landkreis-App
- Akquise von Auszubildenden, zunächst über facebook und YouTube (in einer späteren Phase ggf. auch über Instagram)
- Enge Zusammenarbeit mit den derzeit für den Bereich Stellenbesetzung zuständigen Mitarbeitern im Hauptamt.

Empfohlener Content für die Phase 1

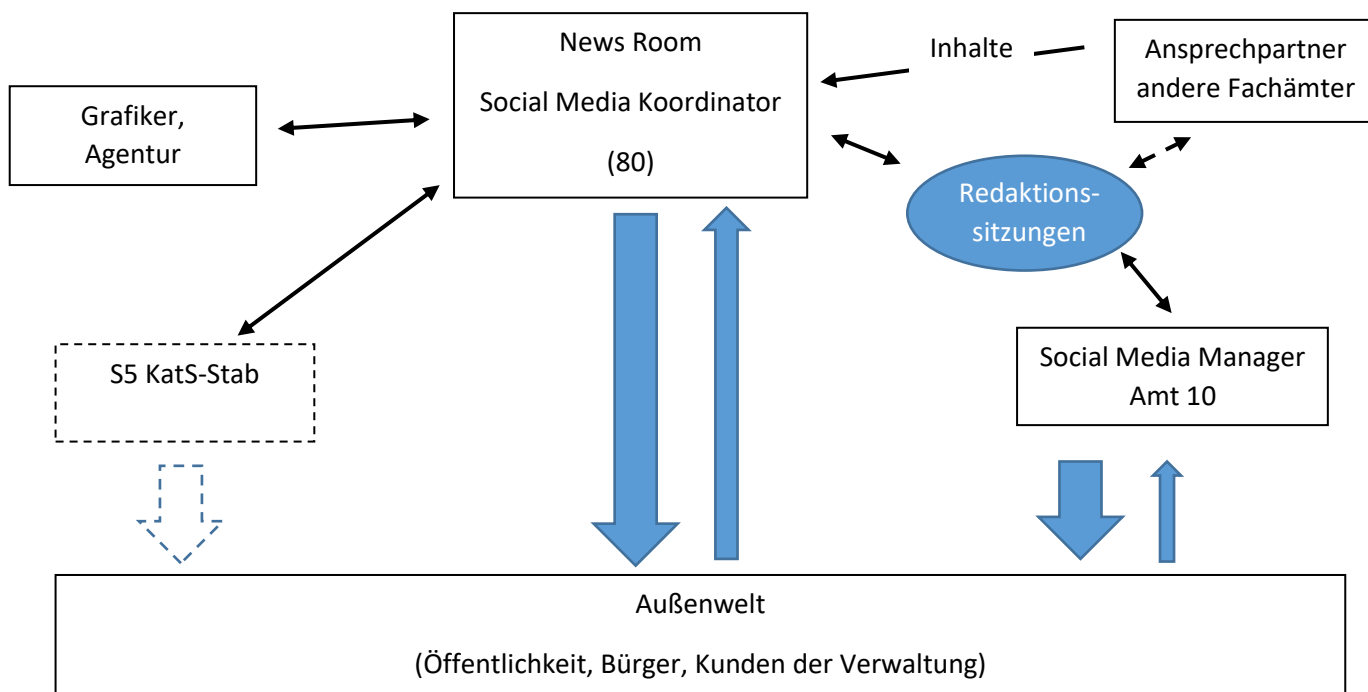
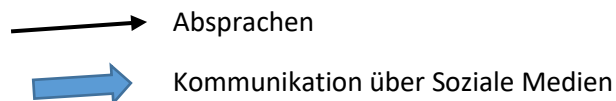
Aktuelles:

- Aktuelle Meldungen, Veranstaltungen
- Ggf. Ansprachen Landrat
- Informationen zum Schulausfall (bereits jetzt über APP)
- Stellungnahmen zu aktuellen oder kontroversen Themen
- Informationen zu Öffnungszeiten
- Online-Beratungen oder Sprechstunden
- Klarstellungen/Richtigstellungen

Personal:

- Darstellung Landkreis als attraktiver Arbeitgeber
- Jobprofile beim Landkreis bekannt machen
- Akquise von Personal/Auszubildenden/Studierenden

Kommunikationsplan Phase 1



Personeller und finanzieller Aufwand Phase 1

Einmalige Kosten

Amt/Stelle	Verwendungszweck	(Einführungs-)Kosten einmalig
10/Personal	Tablet, Smartphone	Bereitstellung Amt 12
10/Personal	Lizenz Bildbearbeitungssoftware	Amt 12
80/Öffentlichkeitsarbeit	Kompletter Arbeitsplatz	Bereitstellung Amt 15/12
80/Öffentlichkeitsarbeit	Tablet, Smartphone	Bereitstellung Amt 12
80/Öffentlichkeitsarbeit	Notebook	Bereitstellung Amt 12
80/Öffentlichkeitsarbeit	Videokamera, Mikrofone, Beleuchtung	Schon vorhanden (JBZ/80)
80/Öffentlichkeitsarbeit	Schnittstelle Internet/facebook und Twitter	390 Euro Einrichtungskosten
10	Schulung Mitarbeiter	Je nach Kurs (1000 Euro)
80	Schulung Mitarbeiter	Je nach Kurs (1000 Euro)

Laufende Kosten

Amt/Stelle	Verwendungszweck	Laufende Kosten pro Jahr (geschätzt)
10/Personal	XING-Premiummitgliedschaft	120 Euro pro Jahr

10/Personal	Stellenanzeigen bei XING/facebook	5000 Euro pro Jahr
80/Öffentlichkeitsarbeit	Budget für Beauftragungen Videos	8000 pro Jahr (Für einen kurzen Clip z.B. rund 500 €, ein guter Imagefilm kostet 4000-6000 €)
80/Öffentlichkeitsarbeit	Lizenzgebühren für spezielle Software/Apps/Tools	Kann erst nach einer Einführungsphase benannt werden
80/Öffentlichkeitsarbeit	Lizenzgebühren für Bilddatenbanken	Zwischen 500 und 1000 Euro, je nach Abo-Art und nach Anzahl der Fotos
80/Öffentlichkeitsarbeit	Schnittstelle Internet/facebook und Twitter	120 Euro pro Jahr
80/10	Schulungen Mitarbeiter	3000 Euro pro Jahr

Personeller Aufwand

Amt/Stelle	Stelle	Stellenanteil
10/Personal	Personalakquise über Soziale Medien	(0,25 schon vorhanden)
80/Öffentlichkeitsarbeit	Koordination Social Media Management	1,0 (zusätzlich)
Summe		1,0 Stellen

Empfehlungen für Phase 2

In Phase 2 kommen die Bausteine Nachhaltigkeit und Ehrenamt dazu. Darüber hinaus werden verstärkt auch Videoclips genutzt, alles andere läuft wie in Phase 1 weiter.

Baustein 6: Nachhaltigkeit

In diesem Baustein sollen Inhalte zu Umwelt, Natur, Abfall, Klimaschutz und Wasser unter dem Oberbegriff Nachhaltigkeit vermittelt werden. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Klimaschutz sowie des großen Anteils naturnaher Fläche im Kreisgebiet bietet sich dieses Thema an, um viele Menschen zu erreichen.

Mögliche Inhalte des Bausteins Nachhaltigkeit:

- Eigene facebook-Gruppe zum Thema Nachhaltigkeit
- Abfallberatung/Informationen zur Mülltrennung
- Informationen zu Klimaschutzprojekten oder Förderangeboten
- Akquise von „Krötenrettern“ u.ä.
- Informationen zu Verordnungsverfahren
- Wasserqualität (Badeseen, Nitratbelastung)
- Welche Pflanzen und Tiere gibt es im Landkreis?
- Was bedeutet Naturschutzgebiet/Überschwemmungsgebiet
-

Baustein 7: Ehrenamt

Viele Menschen im Landkreis sind ehrenamtlich engagiert, gleichzeitig gibt es jedoch in vielen Bereichen einen Bedarf an weiteren Freiwilligen und Ehrenamtlichen sowie nach Koordination. Die Zielgruppe dieses Bausteins ist sehr gemischt in Bezug auf die Altersgruppen, das Bildungsniveau sowie die Themengebiete. Als gemeinsame Klammer steht das Interesse für ein bestimmtes Thema oder Hobby. Viele Menschen möchten sich über das Ehrenamt austauschen und ihre Gruppen vorstellen und erweitern. Die Ko-Stelle Ehrenamt kann über Soziale Medien diese Gruppen verbinden, eigene Veranstaltungen vorstellen und die Engagements zentral koordinieren.

Mögliche Inhalte des Bausteins Ehrenamt:

- Eigene facebook Gruppe zum Thema Ehrenamt
- Akquise neuer Ehrenamtlicher für den Landkreis
- Akquise neuer Ehrenamtlicher für Vereine
- Bewerbung von Fortbildungen, Veranstaltungen und Vorträgen
- Kontakt zu Ehrenamtlichen intensivieren
- Fragen über den Messenger direkt beantworten

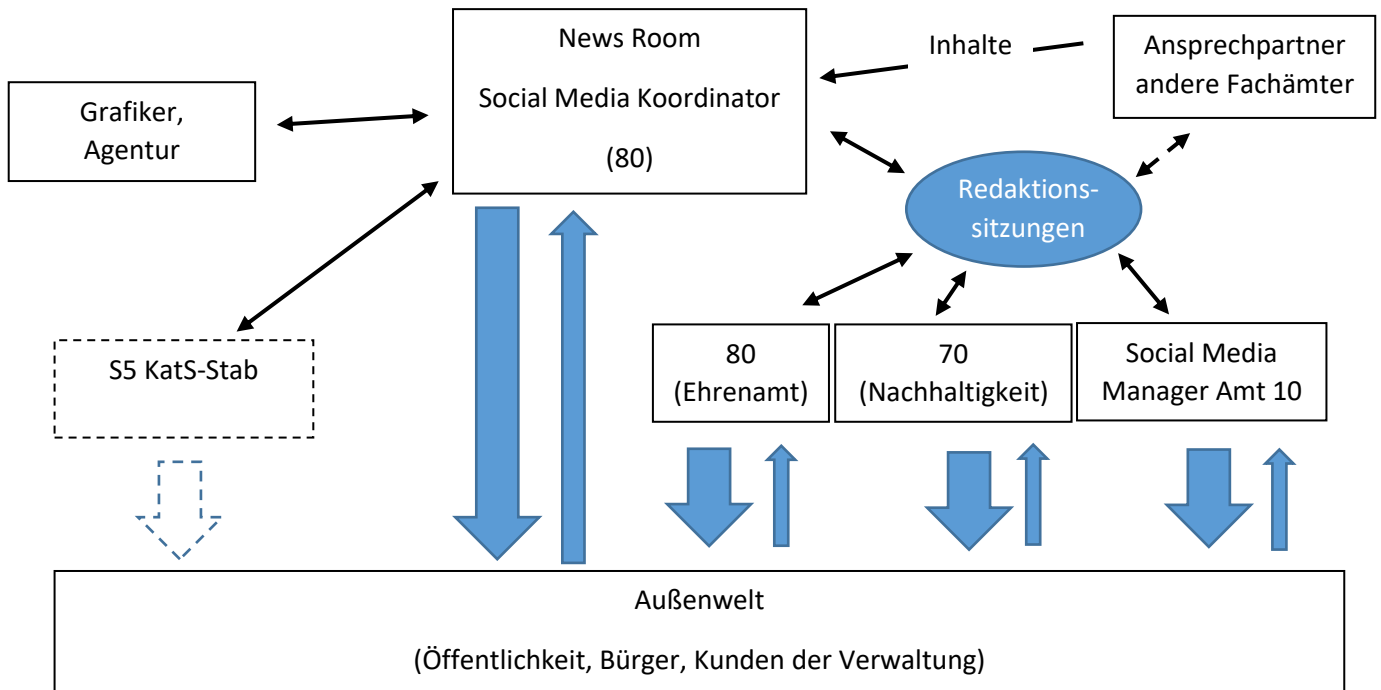
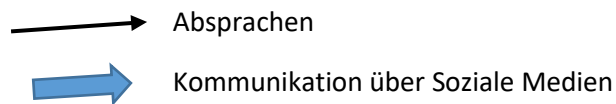
Themenübergreifend: Videoclips

In den vom Redaktionsteam zu erstellenden Redaktionsplänen sollte ab dieser Phase intensiv überlegt werden, welche Themen man zusätzlich zu Text und Bildern auch über Filmbeiträge kommunizieren kann.

Mögliche Inhalte:

- Erklärvideos („Tutorials“) über bestimmte Verwaltungsbereiche (z.B. bestimmte Antragstellungen, Briefwahlverfahren, politische Gremien des Landkreises, etc.)
- Eigenständige Blogs bzw. Vlogs der Kreisarchäologie
- Eigenständige Blogs bzw. Vlogs aus dem Bereich Naturschutz
- Vorstellung von Berufen/Tätigkeitsfeldern aus der Verwaltung (Imagepflege als Arbeitgeber; Akquise von Azubis)
- Begleitung von Veranstaltungen
- ...

Kommunikationsplan Phase 2



Personeller und finanzieller Aufwand in Phase 2

Einmalige Kosten

Amt/Stelle	Verwendungszweck	(Einführungs-)Kosten einmalig
70	Tablet, Smartphone	Bereitstellung Amt 12
80 (Ehrenamt)	Tablet, Smartphone	Bereitstellung Amt 12
ggf. weitere Tablets und Smartphones, je nachdem, wer sich beim Thema Nachhaltigkeit in den anderen Ämtern direkt einbringen möchte.		

Laufende Kosten

Amt/Stelle	Verwendungszweck	Laufende Kosten pro Jahr (geschätzt)
10/Personal	XING-Premiummitgliedschaft	Bereits in Phase 1 veranschlagt
10/Personal	Stellenanzeigen bei XING/facebook	Bereits in Phase 1 veranschlagt
80/Öffentlichkeitsarbeit	Budget für Beauftragungen Videos	Bereits in Phase 1 veranschlagt
80/Öffentlichkeitsarbeit	Lizenzgebühren für spezielle Software/Apps/Tools	Bereits in Phase 1 veranschlagt

80/Öffentlichkeitsarbeit	Lizenzgebühren für Bilddatenbanken	Bereits in Phase 1 veranschlagt
80/Öffentlichkeitsarbeit	Schnittstelle Internet/facebook und Twitter	Bereits in Phase 1 veranschlagt
80/10/70/66/68	Weitere Schulungen Mitarbeiter	Bereits in Phase 1 veranschlagt

Personeller Aufwand

Amt/Stelle	Stelle	Stellenanteil
10/Personal	Personalakquise über Soziale Medien	(schon vorhanden)
80/Öffentlichkeitsarbeit	Koordination Social Media Management	1,0
80/Ehrenamt	Social Media Management - Ehrenamt	0,1
80/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Klimaschutz	0,1
70/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Abfallwirtschaft	0,35*
66/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Wasserwirtschaft	0,1
68/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Naturschutz	0,1
Summe		1,75 Stellen

* Beim Baustein Nachhaltigkeit sollte Amt 70 die Federführung übernehmen und benötigt dementsprechend einen etwas höheren Stellenanteil.

Empfehlungen für Phase 3

In Phase 3 kommen fünf weitere Bausteine dazu, alles andere läuft parallel weiter.

Baustein 12: Jugend

Neben Jugendlichen selbst können unter dem Thema auch Eltern und Menschen im Umfeld von Jugendlichen angesprochen werden, die wiederum Einfluss auf die Kinder und Jugendlichen haben. Hierfür würde sich eine facebook Gruppe anbieten. Jugendlichen selber nutzen immer weniger facebook, sondern zunehmend andere Medien wie Instagram oder TicToc, in der Elterngeneration dagegen erfreut sich facebook weiterhin einer hohen Beliebtheit.

Inhalte Jugend:

- Jugendfreizeiten – Teilnehmersuche
- Jugendfreizeiten – Suche von Betreuern
- Netzwerk frühe Hilfen
- Familienservicebüro – Beratung, Veranstaltungen, Inhalte
- Erziehungsberatungsstelle – Beratung, Veranstaltungen, Inhalte
- Akquise von Pflegeeltern
- Infos zum Frauenhaus und zur BISS
- ...

Wenn Kapazitäten frei sind, könnte langfristig evt. auch Instagram genutzt werden, um Themen jugendgerecht aufzuarbeiten und Jugendliche auf die Angebote des Landkreises aufmerksam zu machen.

Baustein 11: Dorfwettbewerb

Der Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ findet alle zwei Jahre statt. Hier bietet es sich an, eine facebook Gruppe zu bilden und dort die Dörfer vorzustellen, den Dörfern selber Gelegenheit zu geben, ihr Projekt z.B. per Videofilm vorzustellen, über den Wettbewerb und die Bereisung zu berichten und im Anschluss dann über die Siegedörfer und die Preisverleihung zu berichten.

Diese Gruppe muss nicht immer aktiv sein, hier könnte z.B. eine bestimmte Zeit zum aktuellen Wettbewerb berichtet werden.

Inhalte Dorfwettbewerb:

- Vorstellung Teilnehmerdörfer
- Vorstellung bisherige Siegedörfer
- Infos zum Wettbewerb
- Begleitung der Dörfer bei der Vorbereitung
- Vorstellung von einzelnen Projekten und Menschen
- Begleitung der Bereisung
- Begleitung der Siegerehrung / Fahrt nach Berlin
- Infos, wie sich die Projekte nach dem Wettbewerb entwickelt haben
- ...

Baustein 10: Internationale Partnerschaften

Hier bietet sich eine eigene – vielleicht auch geschlossene – facebook Gruppe an, um den Teilnehmern die Gelegenheit zu geben, sich untereinander auszutauschen, Fotos zu posten und sich über anstehende Termine zu informieren. Die Gruppe kann moderiert werden, sollte aber viele Inhalte über die Mitglieder selber generieren.

Inhalte Partnerschaften:

- Vorstellung der Orte/Regionen, mit denen eine Partnerschaft besteht
- Vorstellung der beteiligten Vereine
- Regionale Eigenheiten
- Projekte, die durch die Partner-/Partnerschaft entstanden sind
- Videos von Delegationsreisen
- Begleitung Veranstaltungen
- Alte Bilder und Filme aus der Vergangenheit
- Informationen zu Delegationsreisen
- ...

Baustein 9: Integration

Zu diesem Thema bietet sich auch eine eigene facebook Gruppe an. In dieser können Fragen beantwortet, Veranstaltungen beworben und Kontakte geknüpft werden. Das Angebot sollte niederschwellig sein und es könnten so z.B. auch jüngere Menschen erreicht werden, die sich ehrenamtlich in Integrationsprojekten engagieren wollen.

Inhalte Integration:

- Infos zu Veranstaltungen
- Infos zu Vereinen/Menschen, die sich in diesem Bereich engagieren
- Angebote (Integrationshelfer, Sprachmittler, Mama lernt Deutsch, Mimis...)
- Werbung für App „Integreat“
- Austausch von Menschen, die mit diesem Thema zu tun haben
- Gewinnung von Ehrenamtlichen
- ...

Baustein 8: Kultur und Geschichte

Dieser Baustein sollte vor allem durch die Bereiche Kreisarchäologie, Kreisarchiv und Patenschaften bespielt werden. Hier kann sowohl die allgemeine Facebookseite als auch eine eigene Gruppe genutzt werden, je nach Kapazität in den Ämtern.

Inhalte Kultur und Geschichte:

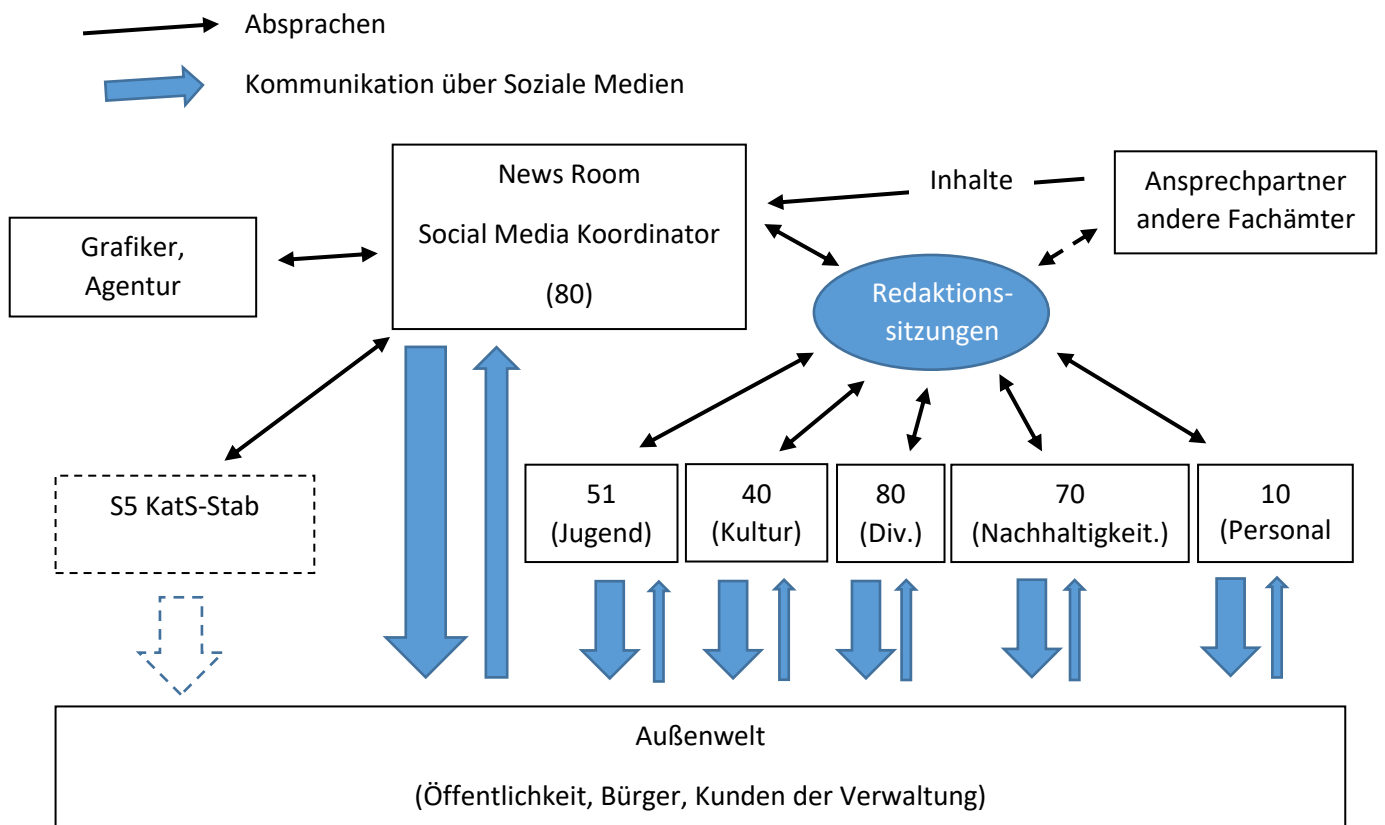
- Zeitraffervideos, z.B. von Ausgrabungen
- „Landkreis-History“ mit alten Bildern oder Filmen
- Infos über Ausgrabungen
- Infos über Veranstaltungen
- Vorstellung alter Bücher und Schriften
- Infos über Ahnenforschung
- Infos zum Tag der Archive
- Infos zum Tag des Denkmals
- Kooperation mit Bachmann-Museum
- ...

Themenübergreifend: Videoclips

Die Videoarbeit kann, zusätzlich zu den Ideen aus Phase 2, noch weiter ausgebaut werden. Weitere Ideen sind:

- „Storytelling“ über Persönlichkeiten oder Projekte
- Dokumentationen, z.B. über den Kreislauf
- Comedy, um Follower zu generieren (z.B. „Passierschein“)
- Umfragen
- Ideensammlungen
- Weitere Vlogs (Video-Blogs), z.B. über Projekte
- Bilderrätsel

Kommunikationsplan Phase 3



Personeller und finanzieller Aufwand in Phase 3

Einmalige Kosten

Amt/Stelle	Verwendungszweck	(Einführungs-)Kosten einmalig (geschätzt)
51	Tablet, Smartphone	Bereitstellung Amt 12
80 (Paten-/Partnerschaften, Dorfwettbewerb, Integration)	Tablet, Smartphone	Bereitstellung Amt 12
40 (Kreisarchiv)	Tablet, Smartphone	Tablet, Smartphone
40 (Kreisarchäologie)	Tablet, Smartphone	Tablet, Smartphone

Laufende Kosten

Amt/Stelle	Verwendungszweck	Laufende Kosten pro Jahr (geschätzt)
10/Personal	XING-Premiummitgliedschaft	120 Euro pro Jahr
10/Personal	Stellenanzeigen bei XING/facebook	5000 Euro pro Jahr
80/Öffentlichkeitsarbeit	Budget für Beauftragungen Videos	für einen kleinen Film rund 500 Euro pro Film (Erfahrung JBZ), ein guter Imagefilm kostet 4000-6000 Euro.

80/Öffentlichkeitsarbeit	Lizenzgebühren für spezielle Software/Apps/Tools	Kann erst nach einer Einführungsphase benannt werden (erst schauen, ob und was gebraucht wird).
80/Öffentlichkeitsarbeit	Lizenzgebühren für Bilddatenbanken	Zwischen 500 und 1000 Euro, je nach Abo-Art und nach Anzahl der Fotos
80/Öffentlichkeitsarbeit	Schnittstelle Internet/facebook und Twitter	120 Euro pro Jahr
80/10/70/66/68/51/40	Weitere Schulungen Mitarbeiter	4000 Euro pro Jahr

Personeller Aufwand

Amt/Stelle	Stelle	Stellenanteil
10/Personal	Personalakquise über Soziale Medien	(schon vorhanden)
80/Öffentlichkeitsarbeit	Koordination Social Media Management	1,0
80/Ehrenamt	Social Media Management - Ehrenamt	0,1
80/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Klimaschutz	0,1
80/Dorfwettbewerb	Social Media Management - Dorfwettbewerb	0,1
80/Paten-/Partnerschaften	Social Media Management - Partnerschaften	0,1
70/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Abfallwirtschaft	0,35
66/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Wasserwirtschaft	0,1
68/Nachhaltigkeit	Social Media Management - Naturschutz	0,1
51	Social Media Management - Jugend	0,1
40 (Kreisarchiv)	Social Media Management - Kultur	0,1
40 (Kreisarchäologie)	Social Media Management - Kultur	0,1
Summe		2,25 Stellen

Zusammenfassung

Die Einführung Sozialer Medien durch die Verwaltung des Landkreises Rotenburg (Wümme) erfordert den Willen zur Modernisierung, zusätzliche Ressourcen sowie in vielen Bereichen ein neues Denken und eine Abkehr von gewohnten Kommunikationsmustern. Die sozialen Netzwerke sind keine zweite Internetseite, in denen Informationen platziert werden, die der Verwaltung wichtig sind. Wie ein Angler seine Fische ködert, so müssen die Anbieter in sozialen Netzwerken ihren Content für die Nutzer interessant und attraktiv machen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Hier gilt es, konsequent aus **Sicht der Nutzer zu denken**. Nutzer sozialer Medien wollen auch bilateral kommunizieren, mit einbezogen werden und Ideen einbringen. Dazu bedarf es Kreativität auf Seiten der Redakteure des Landkreises und eines großen Vertrauens von deren Vorgesetzten in ihre Arbeit. Nicht jede Formulierung wird von Vorgesetzten im Vorfeld freigegeben werden können. Vielleicht wünschen sich die Nutzer Themen, die intern nicht für wichtig befunden werden. Auch werden negative Reaktionen nicht immer zu vermeiden sein. Dies alles gilt es auszuhalten. Des Weiteren wird empfohlen, das Tagesgeschäft der Öffentlichkeitsarbeit über das Prinzip eines **Newsroom** zu koordinieren.

Für die Einführung sozialer Medien wird ein **phasenweises Vorgehen** vorgeschlagen, mit aufeinander aufbauenden Bausteinen, wobei sich dieses Papier nur auf den Zeitraum **Oktober 2020 bis Ende 2022** bezieht.

- In einer **Vorbereitungsphase** sollen Stellenausschreibungen und Beschaffungen vorgenommen und die mögliche Nutzung Sozialer Medien im Pandemie-, Krisen- oder Katastrophenfall sichergestellt werden.
- In der **ersten Phase** sollen Soziale Medien vor allem über ein zentral koordinierendes Management in der Stabsstelle Kreisentwicklung genutzt werden sowie durch das Hauptamt, Sachgebiet Personal.
- In der **zweiten Phase** wird die Nutzung sozialer Medien in der Kreisverwaltung stärker dezentralisiert, es kommen die Bausteine Nachhaltigkeit und Ehrenamt hinzu und die Kommunikation über Videoclips wird weiter ausgebaut.
- In der **dritten Phase** soll die Nutzung weiter dezentralisiert werden und zahlreiche andere thematische Bausteine hinzukommen (Jugend, Dorfwettbewerb, internationale Partnerschaften, Integration, Kultur).

Voraussichtlich werden als Soziale Medien zunächst vor allem **Facebook, Xing** und **Youtube** genutzt. In geringerem Ausmaß können auch Twitter, Google und LinkedIn genutzt werden. Andere Medien dagegen sind entweder datenschutzrechtlich schwierig (z.B. WhatsApp), erfordern einen erheblichen Pflegeaufwand, wenn man Follower generieren will (z.B. Instagram) oder sind in ihrem Verbreitungsgrad (noch) nicht ausreichend relevant bzw. eignen sich nicht unbedingt für Content des Landkreises (z.B. TicToc). Langfristig sollte der Landkreis jedoch auch weiteren Anwendungen aufgeschlossen gegenüberstehen. Weitergehende Informationen zu den einzelnen sozialen Medien und ihrer Bedeutung für den Landkreis Rotenburg (Wümme) kann auch dem vorangegangenen Konzept „Der Landkreis und Soziale Medien – Fremde oder Feinde“ entnommen werden.

Nichts ist so alt wie die Social Media-Strategie von gestern. Dieses Konzept sollte deshalb wiederkehrend an aktuelle Entwicklungen bei den sozialen Netzwerken sowie an gemachte Erfahrungen und neue Überlegungen angepasst werden. Der Landkreis sollte dieses Konzept als „**lebendes Dokument**“ behandeln und dabei **Mut zur Lücke** beweisen. Nicht alle Themen eignen sich für die Verarbeitung in den Sozialen Medien, auch wenn die beteiligten Ämter dies aus ihrer Sicht vielleicht für sinnvoll halten. Und grundsätzlich

bleibt abzuwarten, wie sich die Kündigung des „privacy shield“-Abkommens zwischen der EU und den USA auf die rechtliche Nutzungsmöglichkeit Sozialer Medien durch deutsche Gebietskörperschaften auswirkt.

(Hachmöller, Huchzermeier)

Anhang: Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Soziale Medien im Landkreis Rotenburg (Wümme)“

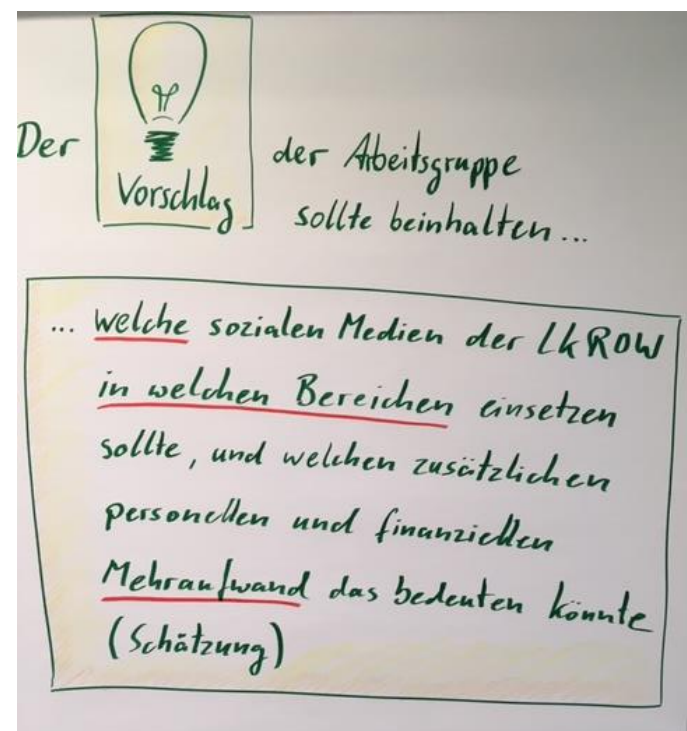
Erster Workshop am 27.05.2020

Im ersten Workshop stellten die Arbeitsgruppenmitglieder ihre bisherigen Erfahrungen mit sozialen Medien vor. Herr Hachmöller führte in das Thema ein und erläuterte das weitere Vorgehen. Frau Huchzermeier lieferte einen Input zur Bedeutung sozialer Medien. Es wurde festgelegt, dass die Arbeitsgruppe ergebnisoffen arbeiten sollte. Das hieß, finanzieller oder personeller Mehraufwand oder diesbezügliche Restriktionen sollten in den Überlegungen der Arbeitsgruppe nicht als Ausschlusskriterien vorweggenommen, sondern anschließend von der Verwaltungsleitung beschlossen werden. Des Weiteren sollte in der Arbeitsgruppe ohne „Scheren im Kopf“ und in Form eines „Brainstorming“ gearbeitet werden. Das heißt, dass zunächst möglichst vielfältige Ideen, einschließlich unrealistischer Ideen entwickelt werden, um möglichst viele Denkanstöße zu erhalten und die Potenziale des Themas in Gänze zu umfassen. Die Einschränkung dieser Ideen auf realistisch umsetzbare Maßnahmen sollte in einem späteren Schritt erfolgen. Schließlich wurde Wert darauf gelegt, „out of the box“ zu denken, d.h. auch Ideen aufzugreifen und zu benennen, die vielleicht für bisheriges Verwaltungshandeln und -denken unüblich sind.

Als Kernfrage für die gesamte Arbeitsgruppe wurde definiert: „Welche sozialen Medien sollte der Landkreis Rotenburg (Wümme) in welchen Bereichen einsetzen, und welchen personellen und finanziellen Aufwand würde dies ungefähr bedeuten?“

Die Gründe, warum eine Arbeitsgruppe diese Fragestellung für den Landkreis bearbeiten sollte, sind folgende:

- Die Nutzung von Printmedien, vor allem Zeitungen, geht kontinuierlich zurück. Der Landkreis baute in der Vergangenheit in seiner Öffentlich-

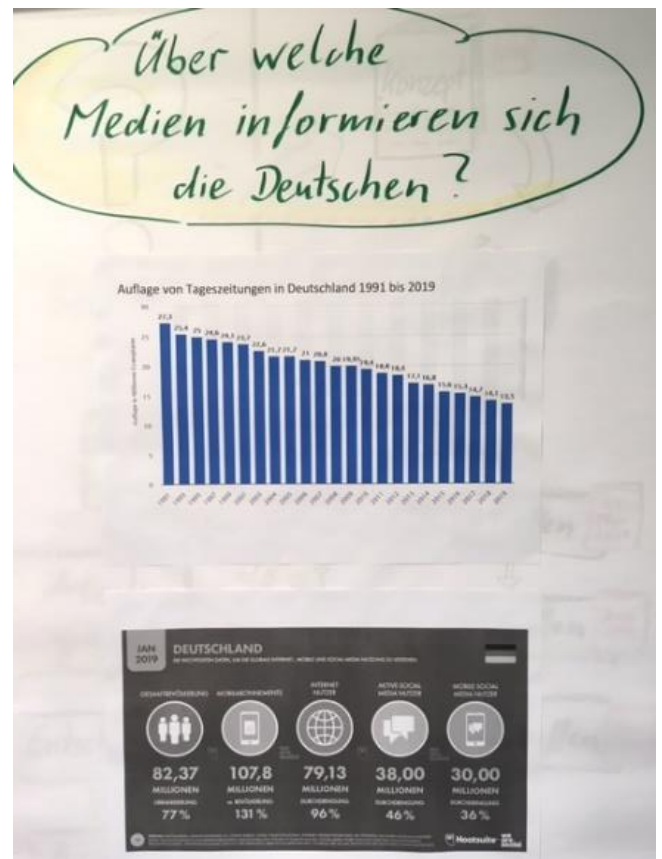


keitsarbeit aber vor allem auf Printmedien. Ein zunehmender Anteil der Bevölkerung kann über diese klassische Öffentlichkeitsarbeit durch Pressemitteilungen nicht mehr erreicht werden.

- Parallel steigen die Nutzerzahlen von Sozialen Medien in allen Altersgruppen stark an. Der Landkreis nutzt Soziale Medien in seiner Öffentlichkeitsarbeit bislang aber kaum. Wenn dies geschieht, nutzen Mitarbeiter dafür in der Regel ihre privaten Zugänge.
- Durch die Corona-Pandemie ist erneut bestätigt worden, wie wichtig die Kommunikation zu einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht gerade in Krisenzeiten ist. Umso mehr dürfte dies im Katastrophenfall der Fall sein. Hier sollten Soziale Medien der Kreisverwaltung zur Verfügung stehen, um unmittelbar und zeitnah viele Menschen mit wichtigen Informationen zu erreichen.
- Schließlich ist festzustellen, dass insbesondere jüngere Menschen ihre Informationen zunehmend aus Sozialen Medien beziehen, während Zeitungsleser eher die ältere Bevölkerung abbilden. Mit Blick auf den weiteren demographischen Wandel kann die Nutzung Sozialer Medien auch deshalb sinnvoll sein, um jüngere Bevölkerungsschichten kommunikativ besser zu erreichen.

Als Arbeitsziel für den ersten Workshop wurde vorgegeben, eine Sammlung der „Botschaften“ vorzunehmen, welche die Landkreisverwaltung nach außen kommuniziert, die „Empfänger“ dieser Botschaften zu benennen und herauszuarbeiten, über welche „Kanäle“ diese Botschaften bisher kommuniziert wurden.

In der Sitzung wurden zunächst, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, 16 exemplarische „Botschaften“ gesammelt, deren Zielgruppe definiert, die bisher für diese Botschaften genutzten Kanäle beschrieben



Botschaft	Empfänger	Kanäle	+/ -	mögl. soziale Medien
trafensperrung	Verk.-Teilnehmer, Anwohner, Menschengr. Lk	Presse, Internet, Lk-App	0	
akt. Arbeitgeber	15-50	Veranst., Mundprop.	0	
suchen AN	20-55	Print, Homepage, online Stellens.	0	Xing, LinkedIn, FB
suchen Azubis	20-15-20	Ausschänge, Uni, NEB-Seite	+	Insta, FB, TicToc, Blog, Vlog, Youtube
Verordnungsvert.	ü 18	Print, Internet, Bekanntmach.	0	Nat.Schutz: Verständnis, Emotionen
spez. Themen	ü 18	Infobroschüre	-	
kontroverses	?	Print, Internet	-	
Infos krisenfall	alle	Internet, Tel	+/-	
Infos kent-Fall	alle	Print, NINA, Callwaer, Radio	+/-	
Veranstaltungen	ü 40	Print, Neusl	+	
Ehrenamt	alle	Internet, Mundprop.	+	
Akquise neue EA	alle	KT	-	
Infos Müllabfuhr	Bewohner	Print, Internet, App	+	"Stories", Blitzmeldungen
Info zu Gebühren	Eigentümer	"	-	
Recherche zu Personen		Facebook, Insta (privat)		
Termine Lk	alle	Print, Internet	0	

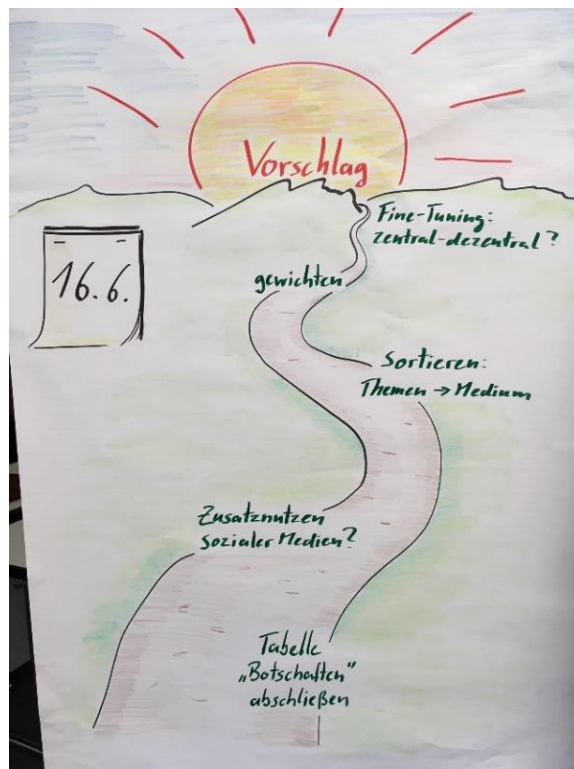
und eine erste Bewertung vorgenommen, wie gut oder schlecht die Zielgruppe über diese Kanäle bislang erreicht wird (s. Abb.).

Im Nachgang des ersten Workshops erfolgte eine weitere Sammlung von Themen und Empfängern durch Herrn Hachmöller, der Gespräche mit Vertretern anderer Ämter oder Fachgebiete führte, welche nicht in der Arbeitsgruppe vertreten waren. Dadurch erweiterte sich die Themenliste auf 31 Themen. Des Weiteren wurden Ideen für Themen gesammelt, welche bislang nicht durch den Landkreis kommuniziert wurden, die aber bei Nutzung Sozialer Medien in Zukunft denkbar wären.

Zweiter Workshop am 16.06.2020

In diesem Workshop wurden weitere „Botschaften“ und „Empfänger“ gesammelt, um die Auflistung relevanter Themen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, in Tabellenform fortzuführen. Daran anschließend wurden in Form eines Brainstorming mögliche neue Inhalte, Themen und Botschaften gesammelt, welche durch die Nutzung sozialer Medien vom Landkreis transportiert werden könnten. Hintergrund dieser Sammlung war auch, dass zukünftig über Soziale Medien zu kommunizierende Themen nicht nur die bisherigen Tätigkeitsgebiete der Kreisverwaltungen abbilden, sondern durch andere interessante, lustige oder ungewöhnliche Inhalte sowie dialogartige Kommunikationsformen erweitert werden sollte. Dies ist als Spezifikum sozialer Netzwerke notwendig, um eine ausreichende Anzahl an Followern zu generieren und so eine möglichst breite Streuung der Kommunikation zu erreichen.

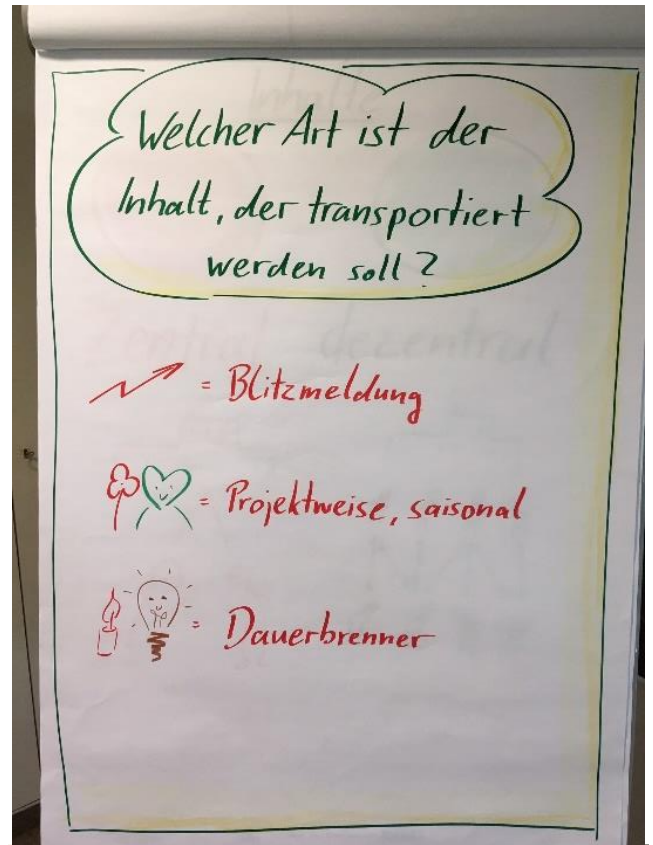
Als Ergebnis erreichte die Gruppe eine lange, aber nicht abschließende Liste möglicher Inhalte, welche der Landkreis zukünftig über Soziale Medien kommunizieren könnte. Damit war weder festgelegt, ob die Nutzung Sozialer Medien in all diesen Punkten auch sinnvoll ist, noch gab es Anhaltspunkte darauf, welches soziale Medium für welchen



Botschaft	Empfänger	Kanäle	±/	mögl. soziale Medien
Strafenspernung	Verk-Teilnehmer Anwohner Menschen und Lk	Presse Internetseite Lk-App	0	
akt. Arbeitgeber	15-50	Veranst. Mundprop.	0	
suchen AN	20-55	Print, Homepage, online Stellensb. Aushang, Uni NEO-Seite	0	Xing, LinkedIn, FB
suchen Azubis	20/15-20	Print, Internet Bekanntmach. Infoveranst.	+	Insta, FB, TicToc, Blog, Vlog, Youtube
Verordnungsvert.	ü 18	Print, Internet	0	Nat.Schutz: Verständnis, Emotionen
spez. Themen kontroverses	ü 18 ?	Print, Internet	-	
Infos Krisenfall	alle	Internet, Tel, Print, NINA, Katharn, Radio	±/	
Infos kurz-Fall	alle	Print, Messg. Internet	+	
Veranstaltungen Ehrenamt	ü 40	Mundprop. KT	-	
Aquise neue EA	alle	Print, Internet, App	+	"Stories", Blitzmeldungen
Infos Müllabfuhr	Bewohner	Print, Internet, App	+	
Info zu Gebäuden	Eigentümer	"	-	
Recherche zu Personen		Facebook, Insta (privat)		
Termine Lk	alle	Print, Internet	0	
Klimaschutz	alle	Print, Internet	0	FB

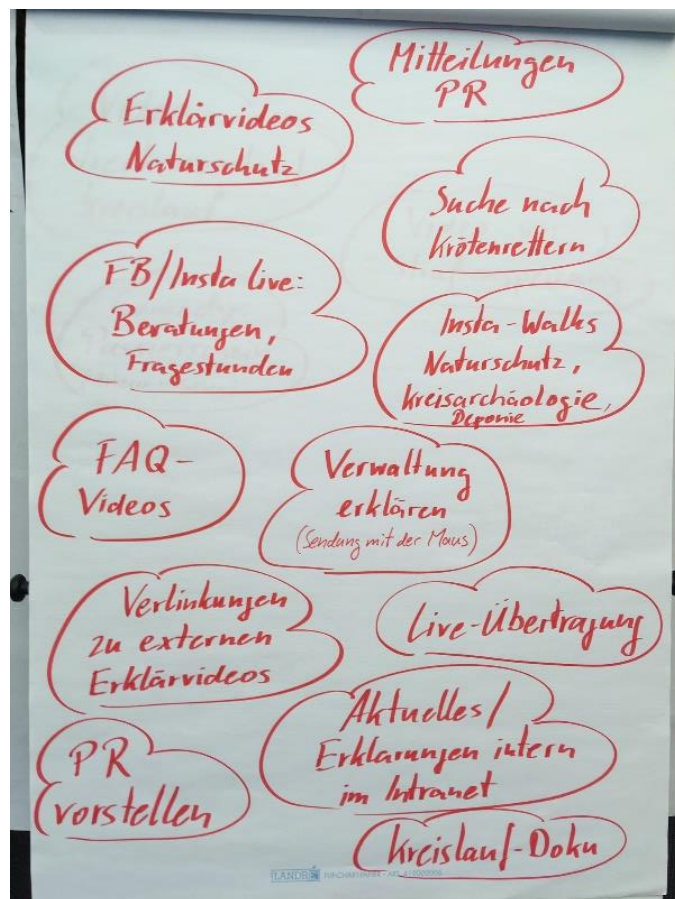
Inhalt in Frage käme. Und schließlich war auch noch völlig unklar, welche der Inhalte eher für eine zentral gesteuerte Kommunikation des Landkreises in Frage kämen und welche für eine eher dezentrale. Diese Fragen sollten in den nächsten Schritten geklärt werden.

Zunächst wurde gemeinsam festgelegt, welche Frequenz die in den einzelnen Themen transportierten Inhalte aufweisen. Es wurde unterschieden zwischen „Blitzmeldung“ für Inhalte, die relativ einmalig sind, „Projektweise/Saisonal“ für Inhalte, die über einen begrenzten Zeitraum in regelmäßiger Frequenz kommuniziert werden und „Dauerbrenner“ für Inhalte, die unbegrenzt regelmäßig relevant sind. Die unterschiedliche Frequenz wurde durch Aufkleber den einzelnen Inhalten zugeordnet.



Botschaft	Empfänger	Kanäle bisher	+ -	mögliche soz Medien
internationale Partnerschaften	Menschen im LK RDW und in den Partnerregionen	Print Homepage	0	FB, Insta
Partnerschaften (Stellen/Angebot)	Polen u. Deutsche	Print		FB
Jobcenter: JBZ				
Klarstellg. Richtigstellg.		Print, Internet ↳ monatlich soz med.		FB, google business
Suche nach zuverlässigen Tierhaltern	Tierhalter	Internet Print	-	
Infos Bedarf Elterngehd	Studenten, Azubis, Meister Eltern	Internet		
Kreis - Archäologie		Print, Internet		
KMS	Eltern, alle	Internet, Print		

Botschaft	Empfänger	Kanäle derzeit	+ -	mög. soziale Medien
Infos und Veranstaltungen für Zuwanderer	Zuwanderer	App/Integriert Verteiler Gem. Newsletter	0	FB, Insta
Infos WiFo	Unternehmer Existenzgründer	Presse eMail Vert. Homepage	+	FB, XING, LinkedIn
Tourismus	Touristen	FB, Homepage Broschüren	+	FB
Dorf-Wettbewerb	Einwohner	Print, Gem., Vercine, Aushang		FB, Insta, YouTube
Breitband-Erschließung	Eigentümer	Print, Telefon Informationsanst.	0	
Raumordnungs-Verfahren	Behörden	e-mail	+	/
Wahlen: Termin/Ergebnis	Wähler	Print, Homepage	+	FB, Youtube
Suche nach Pflegeeltern	ü 30 Eltern			
Juleica	?			
Jugend-Freizeiten	u 18			
Angeb. Frem. Serv.				

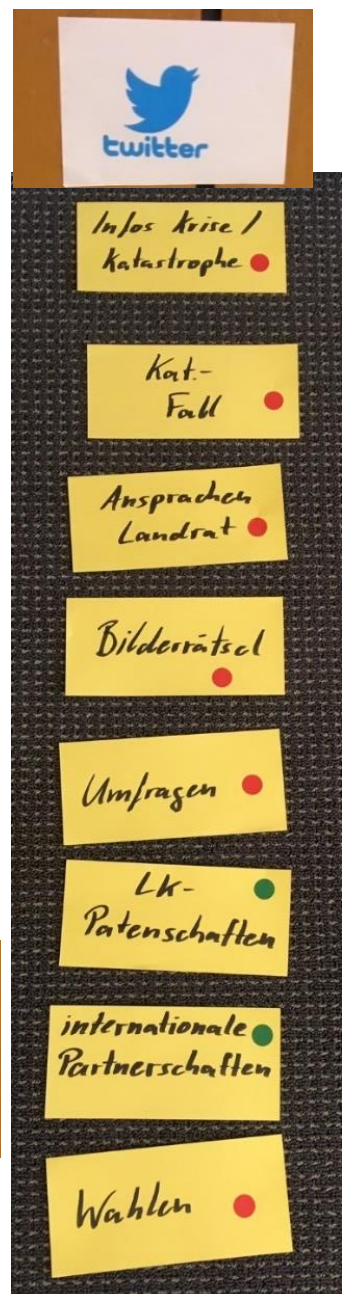
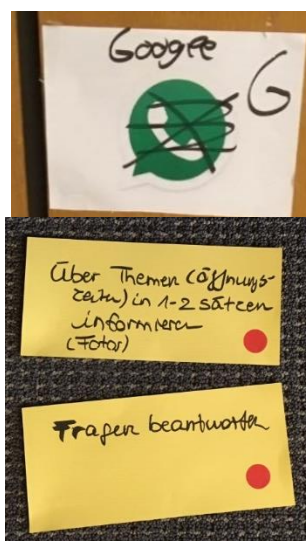


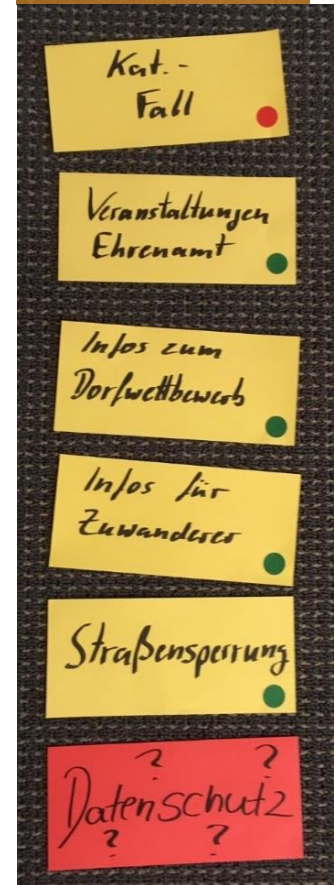
Im nächsten Schritt wurden alle Inhalte auf Karten geschrieben und den wesentlichen in Frage kommenden sozialen Medien zugeordnet. Die Leitfrage dazu war: „Könnte dieser Inhalt sinnvoll über dieses Soziale Medium übertragen werden?“ Dabei konnten bestimmte Inhalte auch mehreren verschiedenen Medien zugeordnet werden. Neben den klassischen Sozialen Medien wurde dabei auch die Landkreis-App angeboten. Zwar ist diese App kein Soziales Medium im Wortsinne, eignet sich aber für bestimmte Informationen ebenfalls zur Übertragung.

Hier zeigte sich, dass die meisten Inhalte dem Medium „Facebook“ zugeordnet wurden, gefolgt von „YouTube“. Beim Medium „Instagram“ bestand Unsicherheit, ob dies überhaupt ein geeignetes Medium für die Kreisverwaltung sein könne, da es hier besonders schwierig ist, eine feste Gruppe von Followern zu generieren ohne dass beständig neue, aufsehenerregende Inhalte gepostet werden. Andererseits erfreut sich Instagram gerade in den jüngeren Bevölkerungsgruppen besonders hoher Beliebtheit.

Das Medium „WhatsApp“ wurde von der Liste gestrichen, da aufgrund von Datenschutzproblemen dieses Medium zur Nutzung durch den Landkreis ausfallen dürfte. Statt dessen wurde es für die Übung durch „Google“ ersetzt.

In einem weiteren Schritt wurde von der Gruppe diskutiert, welche Inhalte am besten zentral, d.h. über eine zentrale Stelle für Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Landkreisverwaltung, kommuniziert werden sollten und welche dezentral, d.h. von den Ämtern selber. Ein roter Punkt wurde geklebt, wenn eher eine zentrale Nutzung als sinnvoll angesehen wurde, ein grüner für eine Präferenz auf einer dezentralen Lösung. In einigen Fällen kamen auch beide Varianten in Frage.





YouTube

Tutorials

Suche
Azubis

attraktiver
Arbeitgeber

Juleica

FAQ-
Videos

Ansprachen
Landrat

Verwaltung
erklären

Infos WiFö
Unternehmer

Aktuelles
Wirtsch.-Förderung

Bienen-
Vlog

Breitband-
Erschließung

"Stories"

Suche
Azubis

Bilderrätsel

JBZ-
Angebote

Videos
Ausgrabungen

Personen-
Recherche

Infos
Müllabfuhr

Tutorials

Suche
Arbeitnehmer

spezielle
Themen

Insta-Welks
(Archäologie, Nat.-Schutz)

"lk-History"

Juleica

Kontroverses

Jugend-
Freizeiten

Termine

Umfragen

Veranstaltungen
Ehrenamt

Aquise neuer
Ehrenamtlicher

Blitzmeldung
Müllabfuhr

"Stories"



attraktiver Arbeitgeber

Videos
Ausgrabungen

Verlinkung
externe
Erklärvideos

Infos
Müllabfuhr

"Stories"

internationale
Partnerschaften

"Lk-History"

Aquise neuer
Ehrenamtliches

Suche
Pflegereltern

Spezielle
Themen

Straßensperrung

Ansprachen
Landrat

Klarstellungen

Bilderrätsel

Wahlen

Infos zu
Gebührenbescheiden

Suche
Azubis

Personen-
Recherche

Infos
Auslandtier-
schutz

Juleica

Infos WiFö
Unternehmer

Suche
Arbeitnehmer

Jugend-
Freizeiten

Aktuelles
Wirtsch.-Förderung

Umfragen +
Ideen

JBZ -
Angebote

Infos Krise /
Katastrophe

Verwaltung
erklären

Termine

Verordnungs-
verfahren

Angebote
Fam-Servicebüro

Blitzmeldung
Müllabfuhr

Infos für
Zuwanderer

Kontroverses

Dritter Workshop am 6.7.2020

Ziel dieses Workshops war es, als Vorbereitung für die Empfehlung einer dynamischen, also aufwachsenden Nutzung von sozialen Medien in der Landkreisverwaltung, Nutzungsoptionen zu sortieren, zu gewichten und zu Gruppen zusammenzufassen. Bei der Gewichtung lag der Gedanke zugrunde, Aufwand und Nutzen in ein vernünftiges Verhältnis zu stellen. Das heißt, Nutzungsoptionen, die aus Landkreis-Sicht besonders wichtig erscheinen und mit vergleichsweise geringem Aufwand umzusetzen sind, erhielten eine höhere Priorität als weniger wichtige oder aufwändige Optionen. Solche Nutzungsoptionen, die aufwändig und weniger wichtig erschienen, wurden zurückgestellt oder aussortiert.

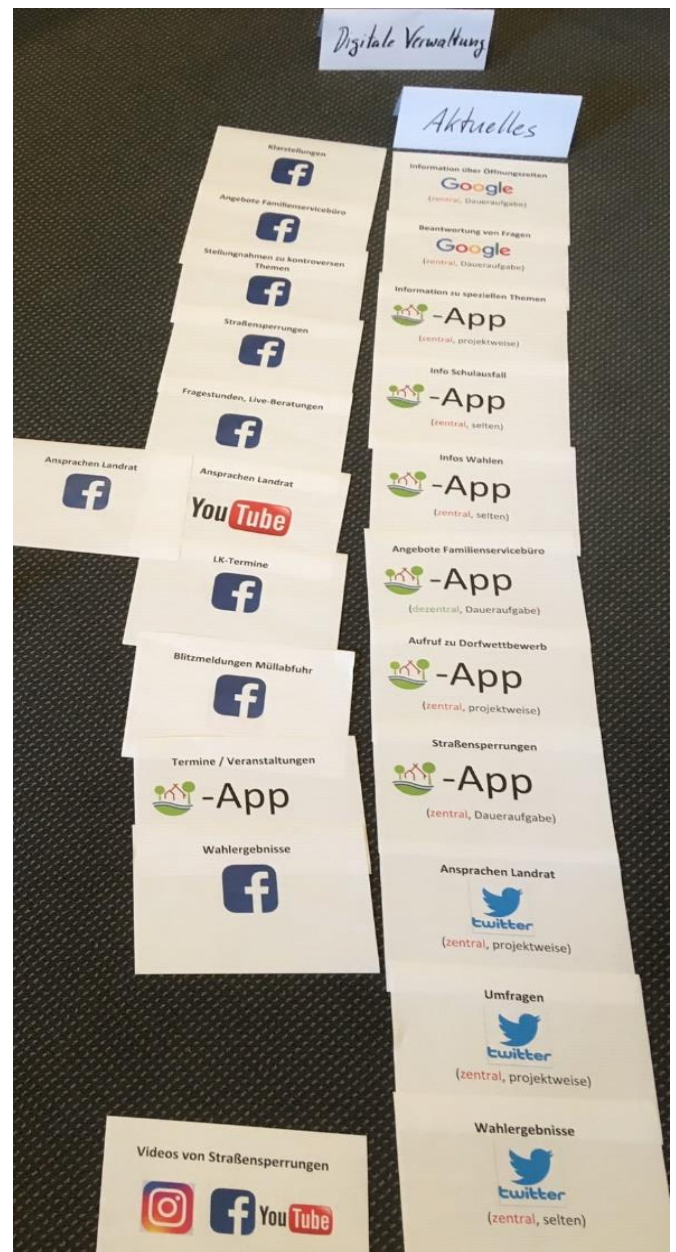
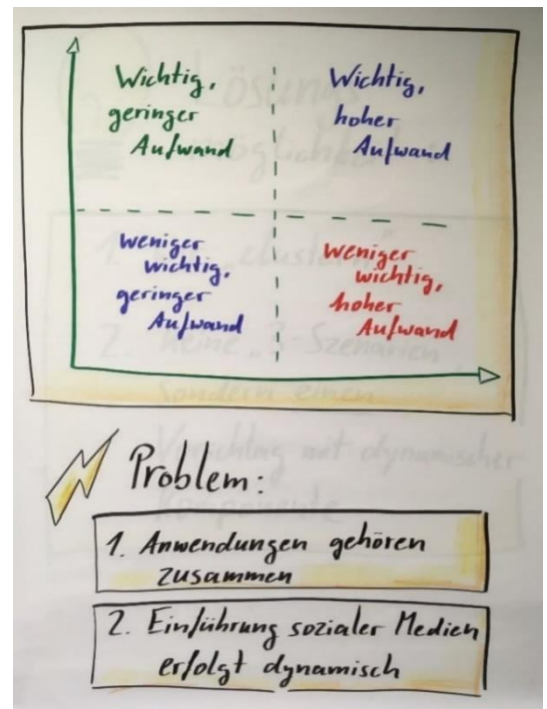
In diesem Sinne wurden die über 100 gesammelten Nutzungsoptionen für Soziale Medien in der Kreisverwaltung unter Oberbegriffen zu Clustern zusammengefügt. Zugrunde lag die Überlegung, dass einzelne Anwendungen immer in Verbindung mit verwandten Anwendungen gesehen werden sollten, um sie einer sinnvollen Kosten-Nutzen Betrachtung zu unterziehen.

Schließlich bildeten sich folgende Cluster heraus:

Cluster 1: Aktuelles

Nutzungsoptionen, die aktuelle, kurzfristige oder dringende Informationen beinhalten, aber nur sporadisch anfallen, wurden in diesem Cluster gesammelt. Beispiele sind:

- Wahlergebnisse (Twitter, FB, LK-App)
- Straßensperrungen (LK-App)
- Umfragen (FB)
- Ansprachen Landrat (FB)
- Informationen zum Schulausfall (FB, LK-App, Twitter)
- Stellungnahmen zu aktuellen oder kontroversen Themen (FB, Twitter)
- Informationen zu Öffnungszeiten (FB, LK-App, Google)
- Online-Beratungen oder Sprechstunden (FB)



- Klarstellungen/Richtigstellungen (FB, Twitter)

Für diese Nutzungsoptionen wurden die Medien FB, Twitter und LK-App empfohlen, Instagram und andere dagegen zunächst ausgeschlossen.

Cluster 2: Arbeitgeber

Hier wurden Nutzungsoptionen gesammelt, mit denen der Landkreis seine Rolle als Arbeitgeber kommunizieren kann. Z.B.:

- Werbung für die Kreisverwaltung als attraktivem Arbeitgeber, z.B. über Filme (FB, YouTube, XING, LinkedIn)
- Personalakquise (XING, LinkedIn, FB, App)
- Akquise von Auszubildenden (FB, YouTube)

Es wurde empfohlen, in einer Einführungsphase hier zunächst auf die klassischen berufsorientierten Medien wie XING und LinkedIn sowie außerdem auf FB zurückzugreifen und erst später auf anspruchsvollere Medien wie Instagram.

Cluster 3: Krise

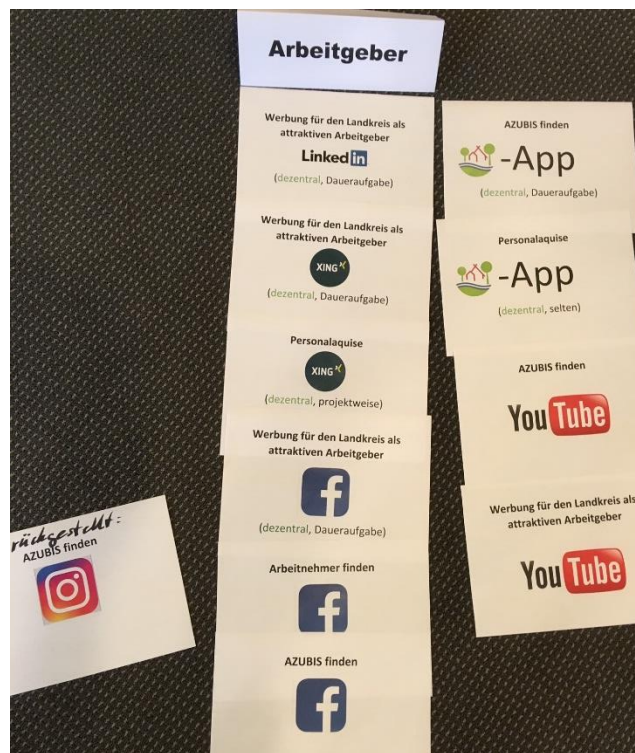
Dieses Cluster fasst Nutzungsoptionen zusammen, welche in besonderen Situationen, Krisensituationen oder im Katastrophenfall von Bedeutung sind. Z.B.:

- Informationen über spezielle Lagen wie z.B. Corona (FB, Twitter, LK-App)
- Informationen über den Katastrophenfall (FB, Twitter, LK-App)
- Warnmeldungen für die Bevölkerung (FB, Twitter, LK-App)
- Ansprachen des Landrates (FB, LK-App, YouTube)

Aufgrund von Datenschutzbedenken wurde die Nutzung von Messengerdiensten in diesem Bereich nicht empfohlen.

Cluster 4: Jugend

In diesem Cluster wurden Nutzungsoptionen mit der Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Eltern subsummiert und nach dem Workshop



mit dem Jugendamt (Fr. Martens) abgestimmt. Z.B.:

- Ankündigungen von Jugendfreizeiten (FB, Instagram)
- Akquise von Teamern und Leitern (Instagram, FB)
- Werbung für Juleica-fortbildungen (FB, Instagram, YouTube)
- Bewerbung von Angeboten des Jugendberufszentrums (FB, Instagram, YouTube)
- Akquise von Familienbesuchern (FB)
- FB-Gruppen von Teamern und Interessierten
- Akquise von Pflegeeltern (FB)
- Angebote der Erziehungsberatungsstelle und des Netzwerkes Frühe Hilfen (FB)

Da viele dieser Angebote eher die Eltern als die Jugendlichen ansprechen sollen, wurde empfohlen, in einer Einführungsphase hier zunächst FB zu nutzen und erst später YouTube und evtl. auch Instagram.



Cluster 5: Nachhaltigkeit

Hier wurden Nutzungsoptionen zusammengefasst, die mit den Themen Naturschutz, Klimaschutz und Abfallvermeidung zu tun haben, wie z.B.:

- Informationen zur Mülltrennung (FB, App)
- Informationen zu Klimaschutzprojekten oder Förderangeboten (FB, App)
- Akquise von „Krötenrettern“ (FB)
- Informationen zu Verordnungsverfahren (FB)



Cluster 6: Ehrenamt

Unter dem Cluster wurden Angebote für Freiwillig Engagierte, ehrenamtliche und Vereine gesammelt. Z.B.:

- Akquise neuer Ehrenamtlicher für den Landkreis (FB, App, Instagram)
- Akquise neuer Ehrenamtlicher für Vereine (FB, App, Instagram)
- Bewerbung von Fortbildungen, Veranstaltungen und Vorträgen (FB, App)
- Bildung einer eigenen FB-Gruppen



Es wurde empfohlen, in einer Einführungsphase hier zunächst auf FB und die LK-App zurückzugreifen und erst später anspruchsvollere Medien wie Instagram zu nutzen.

Cluster 7: „Angelhaken“

Unter diesem Cluster wurden Nutzungsoptionen gesammelt, die darauf angelegt sind, Aufmerksamkeit in sozialen Medien zu erringen, Follower in sozialen Medien zu finden, Followergruppen zu festigen und das Image der Kreisverwaltung aufzuwerten und zu modernisieren. Die Bedeutung dieses Themenclusters wurde als besonders hoch eingestuft, da im Gegensatz zur klassischen Pressearbeit dieser Themenkomplex entscheidend ist, um wahrgenommen zu werden, die Weiterleitung von Beiträgen zu befördern und damit langfristig Adressaten auch für andere, aus Landkreissicht letztlich relevantere Themen zu binden.

Nutzungsoptionen:

- Zeitraffervideos, z.B. von Ausgrabungen
- Videos von Delegationsreisen
- „Storytelling“ über Persönlichkeiten oder Projekte
- Erklärvideos über Verwaltungsbereiche
- FAQ-Videos
- Dokumentationen, z.B. über den Kreislauf
- Comedy (z.B. „Passierschein“)
- „Landkreis-History“ mit alten Bildern oder Filmen
- Tutorials über bestimmte Verwaltungsdienstleistungen
- Web-Cams, z.B. über Ausgrabungen
- Umfragen
- Ideensammlungen
- Vlogs (Video-Blogs), z.B. über Projekte
- Bilderrätsel

Cluster 8: Besondere Themen

Dieses Cluster sammelt Nutzungsoptionen, die nicht unter eines der anderen Cluster eingeordnet werden konnten oder als solche eine besondere Bedeutung haben, wie z.B.:



- Informationen zur Breitbanderschließung im Kreisgebiet (FB)
- Bestimmte Projekte der Kreisverwaltung (FB, LK-App)
- Stellungnahmen zu kontroversen Themen (LK-App, FB, Instagram)
- Aufrufe zur Teilnahme am Dorfwettbewerb (LK-App, FB, Instagram)
- Filme vom Dorfwettbewerb (YouTube, FB)
- Filme von Delegationsreisen und internationalen Partnerschaftstreffen (FB, YouTube)
- Twitter- und FB-Gruppen unter Interessierten einer Partnerschaft aus verschiedenen Ländern (Polen, Frankreich, UK)
- Informationen der Wirtschaftsförderung (FB, LK-App)
- Informationen zum Auslandstierschutz (FB)
- Informationen für Zuwanderer (FB)
- Eigene FB-Gruppe für die ehrenamtliche Flüchtlingshilfe

Andere Nutzungsoptionen, die entweder nur Verwaltungsinternen Charakter haben (z.B. die Vorstellung des Personalrates über Videos) oder die einen passiven Charakter haben (z.B. die Personenrecherche über FB und Instagram) wurden gesondert gesammelt und keinem Cluster zugeordnet.

Insgesamt zurückgestellt wurden mehrere Nutzungsoptionen mit dem Medium Instagram. Der Grund ist, dass dieses Medium einen besonders hohen und regelmäßigen Pflegeaufwand erfordert, sofern man eine stabile oder wachsende Gruppe von Followern aufbauen möchte.

Vierter Workshop am 13.7.2020

Ziel dieses abschließenden Workshops war es, eine Reihenfolge der Einführung von Sozialen Medien in der Landkreisverwaltung sowie die finanziellen, personellen und organisatorischen Bedarfe festzulegen. Es wurden die Optionen diskutiert, ob der Schlussbericht verschiedene Szenarien enthalten oder einen dynamische Perspektive einnehmen sollte. Schließlich einigte man sich auf ein Baukasten-System mit einzelnen,



kombinierbaren Bausteinen. Diese können dann, auch abweichend von dem vorliegenden Papier, kombiniert werden und in verschiedenen Phasen zum Einsatz kommen.

Phase A	Phase B	Phase C
<div data-bbox="300 577 483 663" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Baustein I</div>	<div data-bbox="699 488 882 573" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Baustein II</div> <div data-bbox="699 577 882 663" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Baustein I</div>	<div data-bbox="1118 405 1302 490" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Baustein III</div> <div data-bbox="1118 495 1302 580" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Baustein II</div> <div data-bbox="1118 584 1302 669" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Baustein I</div>

In Bezug auf die Kostenabschätzung wurde beschlossen, nur grobe Schätzungen der in den jeweiligen Bereichen anfallenden Stellenanteile vorzunehmen und den einzelnen Bausteinen zuzuordnen. Für den Stellenplan dagegen könnten auch pauschale Anteile, z.B. über Globalstellen, eingeplant werden.

Fachbegriffe und Fremdwörter

Blog

Ein Blog (Wortkreuzung aus *Web* und *Log* für Logbuch) ist ein meist auf einer Website geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch, in dem mindestens eine Person, der Blogger, Aufzeichnungen führt, oder Sachverhalte protokolliert („postet“). Die Tätigkeit des Schreibens in einem Blog wird als *Bloggen* bezeichnet.

Content

Inhalt sozialer Medien

Fake-Account

Ein Profil in sozialen Netzwerken, in dem Nutzer ihre wahre Identität verbergen oder falsche Angaben über sich selbst machen.

Follower

Follower (Abonnenten) sind Nutzer eines Sozialen Mediums, die hier einen bestimmten Kanal abonniert haben, also regelmäßig Meldungen über diesen Kanal bekommen.

Newsroom-Prinzip

Ressortübergreifendes Arbeiten, das sich nicht an Zuständigkeiten, sondern an Themen orientiert. Dies ist vor allen Dingen relevant für die organisatorische Zusammenführung von Kommunikation über Print- und Onlinemedien. Dies spart personelle Ressourcen und optimiert ansonsten häufig parallel, mit gleichen Inhalten, von verschiedenen Stellen durchgeführte Arbeiten.

Personas

Als archetypische Nutzer repräsentieren Personas die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe und machen es möglich, von Beginn an fundierte Entscheidungen bei der Entwicklung nutzerfreundlicher Anwendungen zu treffen.

Privacy Shield Abkommen

Der EU-US Privacy Shield (auch EU-US-Datenschutzschild) ist eine informelle Absprache auf dem Gebiet des Datenschutzrechts, die von 2015 bis 2016 zwischen der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten von Amerika ausgehandelt wurde. Sie besteht aus einer Reihe von Zusicherungen der US-amerikanischen Bundesregierung und einem Angemessenheitsbeschluss der EU-Kommission. Die Absprache regelt den Schutz personenbezogener Daten, die aus einem Mitgliedsstaat der Europäischen Union in die USA übertragen werden. Sie war notwendig geworden, nachdem der Europäische Gerichtshof (EuGH) im Oktober 2015 die bis dahin angewendete Safe-Harbor-Entscheidung der Europäischen Kommission für ungültig erklärt hatte. Am 16. Juli 2020 erklärte der EuGH auch den Angemessenheitsbeschluss der EU-Kommission über das EU-US Privacy Shield durch das **Schrems II-Urteil** für ungültig.

Social Media

Engl. Für Soziale Medien/Soziale Netzwerke

Tutorials

Als Tutorial bezeichnet man im neueren Sprachgebrauch eine schriftliche oder filmische Gebrauchsanleitung welche ein Thema, einen gewissen Vorgang oder eine Funktion erklärt. Tutorials sind besonders auf Videoplattformen wie z.B. YouTube zu finden.

Use Case

Ein *use case (Anwendungsfall)* bündelt alle möglichen Szenarien, die eintreten können, wenn ein Nutzer versucht, mit Hilfe der betrachteten Anwendung ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Vlog

Ein Video-Blog, auch als VLog oder V-Log bezeichnet, ist ein Blog in Form von Videos. Die Tätigkeitsform ist Vloggen.