



# Abschlussbericht



Projektgruppe  
Neue Medien



Version 1.1.2 Endgültig – Juni 2013

## Inhaltsverzeichnis

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

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

# 1. Einleitung

## 1.1. Ausgangssituation

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

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

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

## 1.2. Auftrag der Projektgruppe

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

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

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

---

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

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



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

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

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

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

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

## 1.2. Organisation und Zusammensetzung der Projektgruppe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

beauftragt.

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

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

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

---

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



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

### 2.2.1. Standards zur Nutzung Sozialer Netzwerke

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

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

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

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

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

---

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



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

### 3. Bundesweite Sachstandserhebung

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

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

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

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

---

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



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

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

## 4. Rechtliche Rahmenbedingungen

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

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

### 4.1. Allgemeinrechtliche Problemstellungen

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

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

zu beachten.

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

Die zu beachtenden Aspekte beim Urheberrecht sind:

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>7</sup> siehe Anlage.

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

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

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

#### 4.3. Überwachungspflichten

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

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

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

---

<sup>8</sup> Telemediengesetz

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

#### 4.5. Nutzung zur Öffentlichkeitsarbeit und Prävention

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

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

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

#### 4.6. Nutzung zur Öffentlichkeitsfahndung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.8. Fazit zur rechtlichen Betrachtung

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

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

---

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



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

## 5. Ergebnisse der strategischen Projektarbeit

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

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

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

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

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

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

---

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

<sup>13</sup> Deutsch; Dünung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

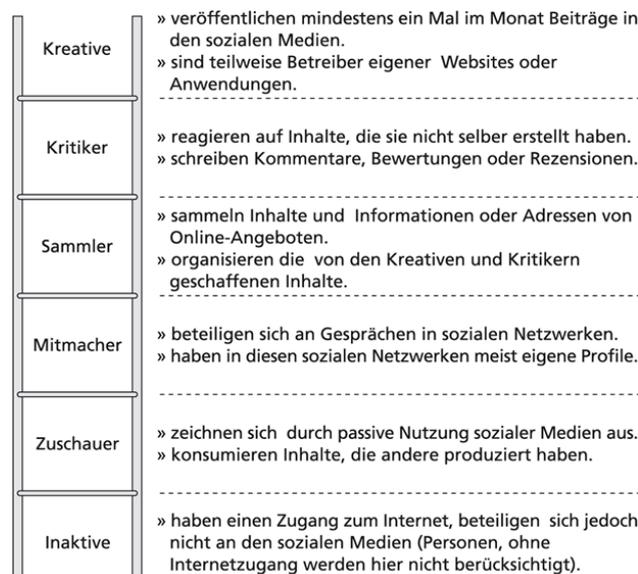


Abbildung 1: Die sechs Kategorien des soziotechnografischen Profils<sup>14</sup>

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

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

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

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

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

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

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

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

Abbildung 2: Modifizierte Behördenzielsetzungen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abbildung 3: Klassifizierung der Technologien nach Li & Bernhoff

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

#### 5.5.1 *Facebook*

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

#### 5.5.2 *Google+*

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

#### 5.5.3 *XING*

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

#### 5.5.4 *Twitter*

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

---

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

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

#### 5.5.5 *YouTube*

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

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

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

#### 5.5.7 *Behörden-Wiki*

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

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

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

---

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

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



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

**5.5.8.1** *Informationsplattform für migrantische Mitarbeiter*

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

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

**5.5.9** *Weiterentwicklung des Internetauftritts (Homepage) unter web 2.0 Aspekten*

bedeutet auch hier die Einbindung von interaktiven und kollaborativen Elementen, z. Bsp. Aktivierung und Betreuung eines Weblogs, Freischaltung der Kommentarfunktion, abonmierbare Podcasts, Implementierung eines zukünftigen Twitter Accounts etc. Diese Weiterentwicklung wurde in den Teilaufgaben 1 bis 5 geprüft und bewertet.

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

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

Tabelle 7: PPr PG Neue Medien Prüfergebnis Technologien extern

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

Tabelle 8: PPr PG Neue Medien Prüfergebnis Technologien intern

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

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

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

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

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

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

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

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

Gewichtung Facebook:

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

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

Gewichtung Twitter:

Microblogging - Twitter	Gewichtung	TA 1 Werbung und Einstellung		TA 2 Presse und Öffentlichkeitsarbeit		TA 3 Prävention		TA 4 Dezentrale Öffentlichkeitsarbeit		TA X einsatzbegleitende Kommunikation		Gesamt Polizei Berlin			
		Detail-Infos zu den Optionen:	>>	58,70%	70,20%	63,50%	65,20%	62,40%	67,73%						
<b>Alterspezifische Zielgruppen (Berliner Bürger)</b>															
10 bis 29 Jährige (Schüler, Jugendliche, junge Erwachsene)	8	7	Mitteln/Anregen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Zuhören/Anregen/Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7	Mitteln, Beteiligen und Weiterverbreitung (RT)	8	Zuhören/Anregen/Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören/Anregen/Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7,8	Zuhören/Anregen/Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))		
30 bis 60 Jährige (Erwachsene)	8	5	Mitteln/Anregen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Mitteln, Beteiligen und Weiterverbreitung (RT)	8	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7,6	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))		
ab 60 Jährige (Ältere Bürger)	4	3	Mitteln	4	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	4	Mitteln, Unterstützen	6	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	4	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	4,2	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))		
<b>besondere Zielgruppen</b>															
Besucher von Veranstaltungen und Berliner Touristen	8	10	nicht relevant	8	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	5	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	7	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	10	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))		
Organisationen, Verbände und Institutionen (z. B. NGOs)	4	3	Mitteln	6	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören, Mitteln, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Zuhören, Mitteln, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	10	nicht relevant	7,2	Zuhören, Mitteln, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))		
Vertreter spezieller Berufsgruppen (z. B. Lehrer, Fachkräfte, Pressevertreter)	8	6	Mitteln/Anregen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören, Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Zuhören, Mitteln, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8	Zuhören, Mitteln, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	9	Mitteln: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))	8,2	Zuhören, Mitteln, Unterstützen, Beteiligen: Informationen mit dem Ziel der Weiterverbreitung (tweeten (RT))		
<b>Ziel und Chancen</b>															
Image- und Vertrauensgewinn durch Onlinereputation	5	6	arbeitet zu und partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn (Linktweets zur Reichweiterehöhung)	9	arbeitet aktiv mit und am Image- und Vertrauensgewinn	6	arbeitet zu und partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn	6	arbeitet zu und partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn	5	anlassbezogene aktive Nutzung, dadurch Steigerung Image- und Vertrauensgewinn	6,4	partizipiert vom Image- und Vertrauensgewinn		
Steigerung der Dienstleistungsqualität	5	5	anlassbezogene Beteiligung führt zu einer Erhöhung	9	tägliche Arbeitsmittel zu Reichweiterehöhung	5	anlassbezogene Beteiligung führt zu einer Erhöhung	5	anlassbezogene Beteiligung führt zu einer Erhöhung	8	anlassbezogene	6,4	Reichweiterehöhung durch aktive und anlassbezogene Nutzung		
mehr Dialog mit dem Bürger	5	4	anlassbezogen, z. Bsp. aktuelle Linktweets zur Bewerberplattform	8	redaktionelle tägliche, sowie anlassbezogene Darstellung der Behörde nach außen	7	Ankündigung & Begleitung zielgruppenorientierter Präventionskampagnen	7	redaktionelle Zuarbeit für die Direktionen	8	durch anlassbezogene, aktuelle und transparente Tweets/Linktweets	7	Steigerung der Dienstleistungsqualität durch Kampagnen, Tipps und Hinweise		
transparentere Polizeiarbeit - Polizei Berlin als Marke	5	5	öffentliche Beantwortung von Bewerberfragen (öffentliche Antworttweets oder DM)	10	geeignete Pressemitteilungen als Tweet, Linktweets zu PM's und wichtigen Artikeln auf der Homepage, öffentlicher Dialog	4	Prävention im Dialog (Kampagne), Linktweets zu medialen Präventionsthemen	7	keizbezogene Tweets und Retweets	10	Tweets wichtiger Informationen an die Veranstaltungsteilnehmer, öffentlicher Dialog anregen und begleiten	7	Dialoge mit dem Bürger in Echtzeit		
aktive Krisenkommunikation	5	10	Polizei Berlin als attraktiver Arbeitgeber	8	Darstellung der Behörde nach außen (Selbstvermarktung)	5	Linktweets zur Darstellung der Präventionsarbeit	5	Teilnahme durch Zulieferung	8	durch aktuelle und transparente Tweets	6,2	transparente-gezielte Außendarstellung		
aktuelle Ankündigungen	5	5	aktive Krisenkommunikation	7	gem. Auftrag aktive Krisenkommunikation mit Pressevertretern o. a.	10	nicht relevant	10	nicht relevant	9	temporäre Einbindung in die direkte Notfalkommunikation, jederzeit möglich	8,67	aktive und direkte Krisenkommunikation		
Datenschutz	7	7	aktuelle Ankündigungen	7	Linktweets zu Stellenausschreibungen, Infoveranstaltungen etc.	7	Pressemeldungen, Kampagnen, Veranstaltungen	7	von Präventionsaktionen	7	in Keiz (Veranstaltungen, Kriminalitäts- und Verkehrslage)	8	Veranstaltungsbezogenen	6,8	Linktweets zu Veranstaltungen, Ankündigungen und ...
<b>Schnittstellen &amp; personelle Ressourcen</b>															
Datenschutz	7	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	kleine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	keine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)	7	keine datenschutzrechtliche Lücken, die durch Anpassungen/Information geschlossen werden können (cookies)		
Reaktionszeiten	5	5	erfüllbarer Anpassungsbedarf (im Dienstbetrieb)	3	erfüllbarer Anpassungsbedarf (im Dienstbetrieb)	3	Reaktionszeiten während einer Probephase testen und für diese Plattform definieren	4	Reaktionszeiten während einer Probephase testen und für diese Plattform definieren	3	anlassbezogen planbar und an der jeweiligen Veranstaltung auszurichten	4,8	erfüllbarer Anpassungsbedarf im Dienstbetrieb und während der Probephase		
Organisationsanpassung	5	5	zusätzliche Betreuung der Themen, aber ohne direkten Organisationsanpassungsbedarf	3	zusätzliche Betreuung der Themen, aber ohne direkten Organisationsanpassungsbedarf	3	Anpassungsbedarf während der Probephase ermitteln und definieren	3	Anpassungsbedarf während der Probephase ermitteln und definieren	3	anlassbezogen planbar und an der jeweiligen Veranstaltung auszurichten	5	schweiser Anpassungsbedarf, wird in der Probephase definiert		
Kompetenzveränderungen	3	5	ggf. Delegation von Verantwortlichkeiten (Verkürzung des Dienstweges erforderlich)	3	ggf. Delegation von Verantwortlichkeiten (Verkürzung des Dienstweges erforderlich)	3	parallele Kompetenzen in der Erprobungsphase unbedingt erforderlich!	3	parallele Kompetenzen in der Erprobungsphase unbedingt erforderlich!	3	Etablierung der veranstaltungsbegleitenden social Media Kommunikation	4,2	parallele Kompetenzen, Anpassungsbedarf nach einer Probephase (Definition erfolgt in der Probephase)		
personeller Ressourcenbedarf	5	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content)	4	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & führen von Dialogen ggf. erforderlich	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content) & führen von Dialogen	5	Erarbeitung und Betreuung des Inhaltes (content)	7	je nach BfL (Zukunft: Twitterredaktion der Polizei Berlin twittert für SIE auf der Veranstaltung	5,2	zusätzlicher Bedarf (in einer Probephase zu erheben)		
<b>Summe / Ergebnis:</b>	<b>100</b>	<b>58,70%</b>	<b>70,20%</b>	<b>63,50%</b>	<b>65,20%</b>	<b>62,40%</b>	<b>67,73%</b>								

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

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

5.6. Rahmenbedingungen/Verantwortlichkeiten

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

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

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

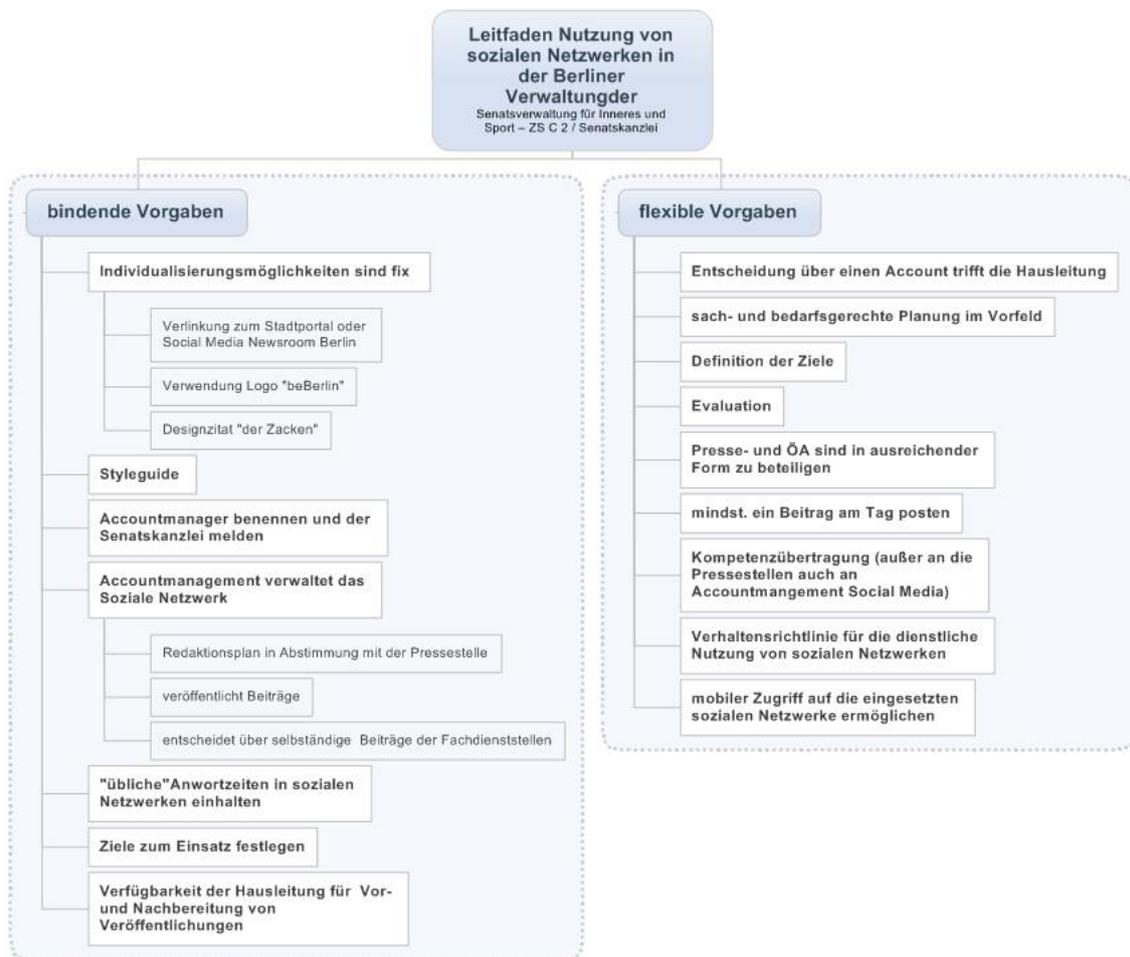


Abbildung 4: Vorgaben Leitfaden Soziale Netzwerke

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

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

## 5.7. Risiken

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

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

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

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

unbedingt erforderlich.

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5.8. Erfolgskennzahlen

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

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

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

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

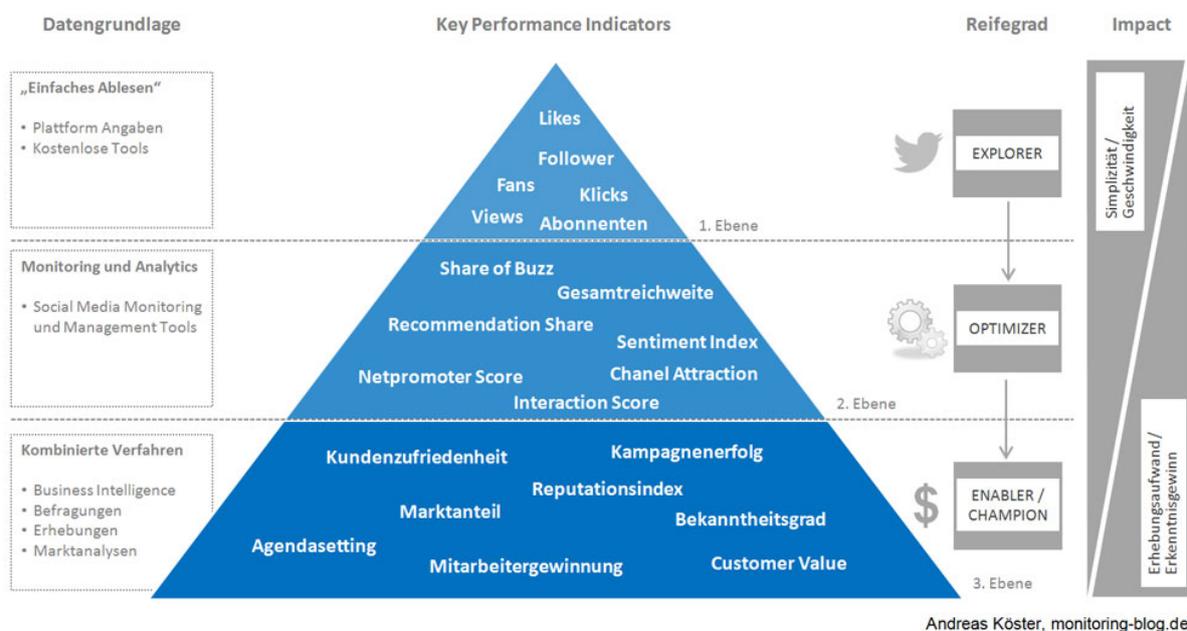


Abbildung 5: Schematische KPI Pyramide von Andreas Köster<sup>20</sup>

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

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

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

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

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

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

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

## 5.9. Ressourcen- und Kostenschätzung

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

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

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

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

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

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

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

#### 5.9.1. Refresh der Homepage

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

*Einmalig:* abhängig vom Leistungsumfang, keine Schätzung

*Laufend:* keine Mehrkosten

##### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* abhängig vom Leistungsumfang, keine Schätzung

*Extern:* unbedingt erforderlich

*technischen Betrieb:* kein Mehrbedarf

*ablauf-org. Betreuung:* derzeit ZSE IV C 41, Empfehlung: Übernahme durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA

*Bereitstellung der Inhalte:* geringer Mehraufwand

*Sonstige Aufwände:* unbekannt

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

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

*Einmalig:* ca. 1.000 € zzgl. MwSt

*Laufend:* 200 €/Jahr

##### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

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

*Extern:* unbedingt erforderlich

*technischen Betrieb:* kein Mehrbedarf

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

*Bereitstellung der Inhalte:* geringer Mehraufwand

*Sonstige Aufwände:* MAP-unabhängiges „Neue Medien Netz“ aus eigenen Mitteln, Kosten für ein Monitoringtool (ca. 7.200 €/Jahr)

### 5.9.3. Twitter

#### *Technische Entwicklungs-und Betriebskosten*

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

#### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* 0,5 VZÄ (Empfehlung PG: temporäre Einbindung in ein neu zu schaffendes Neue Medien Management)  
*Extern:* unbedingt erforderlich  
*technischen Betrieb:* kein Mehrbedarf  
*ablauf-org. Betreuung:* durch neu zu schaffendes Neue Medien Management/ 4 MA  
*Bereitstellung der Inhalte:* geringer Mehraufwand  
*Sonstige Aufwände:* nur einmalig unter 5.9.2.

### 5.9.4. XING

#### *Technische Entwicklungs-und Betriebskosten*

*Einmalig:* keine Kosten  
*Laufend:* 24,90 mtl.

#### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* gering  
*Extern:* nicht erforderlich  
*technischen Betrieb:* kein Mehrbedarf  
*ablauf-org. Betreuung:* ZSE / C 1  
*Bereitstellung der Inhalte:* geringer Mehraufwand  
*Sonstige Aufwände:* keine

### 5.9.5. Applikation Polizei Berlin für mobile Endgeräte

#### *Technische Entwicklungs-und Betriebskosten*

*Einmalig:* ca. 60.000 €  
*Laufend:* keine

#### *Personeller Ressourcenbedarf für Entwicklung*

*Intern:* 0,5 VZÄ (Empfehlung PG: temporäre Einbindung in ein neu zu schaffendes Neue Medien Management)  
*Extern:* unbedingt erforderlich  
*technischen Betrieb:* unbekannt

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

#### 5.9.6. Behörden-Wiki

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

#### 5.9.7. Social Intranet

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

## 6. Gesamtfazit und strategische Empfehlung der Projektgruppe

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

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

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

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

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

### 6.1. Refresh der Homepage

<i>Chancen/Ziele:</i>	Imagesteigerung, Erhöhung der Dienstleistungsqualität,
<i>Kosten und Aufwände:</i>	eigener Planungs- und Entwicklungsaufwand und adäquate Mehrkosten durch externe technische Umsetzungsvergabe
<i>Risikominimierende Maßnahmen:</i>	keine
<i>Organisationsanpassungen:</i>	nicht erforderlich
<i>Gesamteinschätzung:</i>	unkritisch

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

## 6.2. Facebook (Google+)

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

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

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

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

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

## 6.3. Twitter

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

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

*Risikominimierende Maßnahmen:* MAP-unabhängiges Netz

*Organisationsanpassungen:* erforderlich

*Gesamteinschätzung:* geringe Risiken

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

*Empfehlung:* sehr zeitnahe Umsetzung empfohlen

## 6.4. XING

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

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

*Risikominimierende Maßnahmen:* keine

*Organisationsanpassungen:* nicht erforderlich

*Gesamteinschätzung:* unkritisch

*Umsetzungszeitrahmen:* ca. 3 Arbeitstage

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

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

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

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

*Risikominimierende Maßnahmen:* bei der Entwicklung mit durchzuführen

*Organisationsanpassungen:* erforderlich

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

*Umsetzungszeitrahmen:* minst. 1 ½ Jahre

*Empfehlung:* Umsetzung empfohlen

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

#### 6.6. Behörden-Wiki

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

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

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

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

*Gesamteinschätzung:* unkritisch

*Umsetzungszeitrahmen:* ca. 6 Monate

*Empfehlung:* sehr zeitnahe Umsetzung empfohlen

## 6.7. Social Intranet

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

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

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

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

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

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

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

