

**Hochschule für öffentliche  
Verwaltung und Finanzen  
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

**Die Entwicklung eines Handlungs-  
leitfadens für eine kommunale  
Social Media – Präsenz am Beispiel  
des Facebook – Auftritts der  
Stadt Mühlacker**

**BACHELORARBEIT**

zur Erlangung des Grades eines  
Bachelor of Arts (B.A)

im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von:

Andreas Wieczorek

Studienjahr 2013/2014

Erstgutachter: Prof. Dr. Müller-Török

Zweitgutachterin: Martina Rapp (M.A.)

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Social Media – ein neuer Kommunikationskanal für die öffentliche Verwaltung.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Was bedeutet Social Media?.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Typisierung und Beispiele .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.1. Networking .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.1.1. Facebook .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2.2. Linking .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.3. Sharing.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.4. Blogging .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. Wer nutzt Social Media? .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Kommunale Relevanz.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5. Auswirkungen auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>13</b>
<b>3. Gefahren und Risiken der kommunalen Nutzung .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. Rechtliche Grundlagen .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1. Problemfeld Nutzungsbedingungen.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.2. Problemfeld Nutzernamen.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.3. Problemfeld Impressum .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.4. Problemfeld persönliche Meinung.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.5. Problemfeld Urheberrecht.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.6. Problemfeld Datenschutz .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2. Risiken .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1. Identifikation.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.2. Erreichbarkeit.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.3. Kosten.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.4. Macht- und Kontrollverlust .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.5. Risikoanalyse .....</b>	<b>34</b>



<b>4. Neue Möglichkeiten der Kommunikation</b> .....	37
<b>4.1. Information der Bürgerinnen und Bürger</b> .....	37
<b>4.2. Information der Verwaltung</b> .....	41
<b>4.3. Dialog zwischen Bürgerinnen, Bürgern und Verwaltung</b> .....	42
<b>4.4. Transaktion</b> .....	44
<b>5. Umsetzung Stadt Mühlacker</b> .....	45
<b>5.1. Auftrag „Junge Stadt“</b> .....	45
<b>5.2. Vorbereitung</b> .....	47
<b>5.3. Durchführung</b> .....	49
<b>5.4. Fortführung und Betreuung</b> .....	53
<b>6. Chancen der kommunalen Nutzung</b> .....	54
Literaturverzeichnis .....	VI
Ehrenwörtliche Versicherung des Verfassers .....	XII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013.....	9
Abbildung 2: Genutzte Internetzugänge 2008 - 2012 .....	10
Abbildung 3: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet - nach Alter und Geschlecht .....	11
Abbildung 4: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke .....	29
Abbildung 5: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke .....	38
Abbildung 6: Wahl des Hintergrunds des Facebook - Auftritts.....	50
Abbildung 7: Registrierung bei Facebook .....	50
Abbildung 8: Einrichtung der Facebookseite .....	51
Abbildung 9: Änderung der Einstellungen .....	52
Abbildung 10: Änderung der Seiteninformation .....	53

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	.....	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BDSG	.....	Bundesdatenschutzgesetz
BITKOM	.....	Bundesverband Informationswirtschaft Tele- kommunikation und neue Medien e.V
BGB	.....	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	.....	beispielsweise
bzw.	.....	beziehungsweise
EU	.....	Europäische Union
IP-Adresse	.....	Internetprotokoll-Adresse
KVB	.....	Kölner Verkehrsbetriebe
NSA	.....	National Security Agency
PR	.....	Public Relations
RStV	.....	Rundfunkstaatsvertrag
sog.	.....	sogenannte
StGB	.....	Strafgesetzbuch
TMG	.....	Telemediengesetz
UGC	.....	User Generated Content
UrhG	.....	Urhebergesetz
WWW	.....	World Wide Web

## 1. Einleitung

Nach der Flutkatastrophe im Juni 2013 hat die Bundeskanzlerin Angela Merkel den deutschen Flutopfern „schnelle und unbürokratische Hilfe“<sup>1</sup> zugesichert.

Als sich die Lage in den Hochwassergebieten in Sachsen verschlimmerte, hat die Gemeinde Meißen gezeigt, wie schnell und unbürokratisch Hilfe geleistet werden kann.

Die Stadtverwaltung hat ihren Facebook – Auftritt dazu genutzt, um freiwillige Helfer zu gewinnen und die Einsatzgebiete zu koordinieren.<sup>2</sup>

Durch den Einsatz sozialer Medien konnte in einigen Städten bundesweit eine Vielzahl an Helfern gewonnen werden.

Doch warum funktioniert die Hilfe so schnell und unkompliziert? Wäre dies auch durch die ursprünglichen Massenmedien, wie Printmedien und Rundfunk, möglich gewesen? In welchen Punkten unterscheiden sich die Informationen durch Social Media – Präsenzen zu den Tageszeitungen und dem Medium Radio?

Ist dies ein Beispiel, das zeigt, dass soziale Medien zunehmend an Einfluss gewinnen und auf Dauer zu einem Wandel der Öffentlichkeitsarbeit führen werden, der sowohl die Privatwirtschaft mit dem Ziel der Gewinnmaximierung, als auch die öffentliche Verwaltung mit dem Ziel der Daseinsvorsorge betrifft?

Kann der Erfolg kommunaler Öffentlichkeitsarbeit dadurch garantiert werden, dass breite Massen durch einen Mix an traditionellen Massenmedien, wie Printmedien und Rundfunk, und neuen Medien, wie beispielsweise (bspw.) Twitter und Facebook, angesprochen werden?

Viele Unternehmen haben die Wirkung bereits erkannt und setzen mittlerweile erfolgreich auf soziale Medien. Damit sind diese vielen Kommunen

---

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Hochwasser in Deutschland – Respekt für Einsatz der Helfer: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2013/06/2013-06-04-merkel-im-hochwasser.html> (06.07.2013).

<sup>2</sup> Facebook Stadt Meißen: Facebook Seite der Stadt Meißen: <https://www.facebook.com/StadtMeissen> (06.07.2013).

voraus, da bisher hauptsächlich die großen Kommunen die potentielle Chance erkannt und eine Social Media – Präsenz aufgebaut haben. Doch lohnt sich der Aufwand eines Social Media - Auftritts für vergleichsweise kleine Kommunen?

Die Stadt Mühlacker als eine mittelgroße Kommune mit etwa 25.000 Einwohnern (vgl. Stadt Meißen mit 28.000 Einwohnern<sup>3</sup>) will dem aktuellen Trend folgen und einen Facebook – Auftritt einführen. Die Erstellung der Social Media – Präsenz wird parallel zur Anfertigung dieser Bachelorarbeit durchgeführt.

Das Ziel der Arbeit ist es, vor allem vergleichsweise kleineren Kommunen zu der Entscheidung zu verhelfen, ob es sich jeweils auszahlt einen Social Media – Auftritt aufzubauen oder ob der Aufwand nicht zum gewünschten Erfolg führt.

Zu Beginn wird erörtert, inwiefern Social Media einen neuen Kommunikationskanal für die öffentliche Verwaltung darstellt. Im ersten Abschnitt wird Social Media definiert und es werden Plattformen sozialer Medien abgebildet. Weiter wird sich mit der Frage auseinandergesetzt, welche Bevölkerungsgruppen soziale Medien nutzen und die daraus resultierende Bedeutung für eine Kommune erörtert. Zuletzt wird noch einmal der Fokus auf die Auswirkungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gelegt.

Nach dem allgemeinen Teil folgen die Gefahren und Risiken der kommunalen Nutzung. Hier werden die rechtlichen Grundlagen und Risiken durchleuchtet, die eine Präsenz in den sozialen Medien mit sich bringt. Abschließend wird eine Risikoanalyse durchgeführt.

Daraufhin folgt ein neuer Abschnitt, der sich mit den modernen Möglichkeiten der Kommunikation beschäftigt. In diesem Kapitel wird der Fokus auf die unterschiedlichen Kommunikationschancen gelegt, die eine Social Media – Präsenz bietet.

---

<sup>3</sup> Vgl. Große Kreisstadt Meißen: Zahlen – Fakten – Wissenswertes:  
<http://www.stadt-meissen.de/download/zahlen-und-fakten/Zahlen-Fakten-Wissensw.pdf> (16.07.2013).

Anschließend wird die Umsetzung des Facebook – Auftritts bei der Stadt Mühlacker beschrieben. Hier wird zwischen dem Auftrag, der Vorbereitung, der Durchführung und dem Monitoring unterschieden.

Zuletzt wird der Fokus auf die Chancen, die die kommunale Nutzung der Social Media – Plattformen bietet, gelegt.

Während der gesamten Arbeit liegt der Mittelpunkt auf sozialen Netzwerken wie Facebook, da die Stadtverwaltung Mühlacker einen Facebook – Auftritt plant.

## **2. Social Media – ein neuer Kommunikationskanal für die öffentliche Verwaltung**

### **2.1. Was bedeutet Social Media?**

<sup>4</sup>Die Begriffe Web 2.0 und Social Media (soziale Medien) werden häufig gleichgesetzt. Jedoch ist eine Unterscheidung notwendig, da sie eine ungleiche Bedeutung haben.

<sup>5</sup>Es gibt keine einheitliche Definition des Begriffs Web 2.0. Dabei wurde die Bedeutung von Tim O'Reilly geprägt, der auf die generelle Veränderung in der Nutzung des Mediums Internet hinweisen wollte. Dieser Wandel bestand darin, dass der Internetnutzer nun wesentlich stärker als in der Vergangenheit partizipieren konnte, das heißt selbst Webinhalte generieren und anderen Nutzern darstellen konnte.

Web 2.0 bezeichnet somit die Kommunikation, Interaktion und Partizipation der Benutzer im gesamten World Wide Web (WWW)<sup>6</sup> und stellt folglich die Grundlage für menschliche Kommunikation im Internet dar.

---

<sup>4</sup> Vgl. Almeida, C. / Hebbel-Seeger, A.: Social Media in der Unternehmenskommunikation - Möglichkeiten, Einsatz und Erwartungen im Fußballsport, in: Hebbel-Seeger, A. / Riehm, P. (Hrsg.): Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen, 1. Aufl., Berlin 2012, S. 156f.

<sup>5</sup> Vgl. Berge, S. / Buesching, A.: Strategien von Communities im Web 2.0, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 21.

<sup>6</sup> Vgl. Munker S. : Die Sozialen Medien des Web 2.0, in: Michelis, D. / Schildhauer T. (Hrsg.) : Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Berlin 2012, S. 47.

<sup>7</sup>Der Begriff veranschaulicht zudem die Veränderung des Mediums Internet, welches früher fast ausschließlich als Informationsquelle genutzt wurde („Web 1.0“) und heute viele Verwendungsmöglichkeiten bietet. So wurde die Rolle des Internetnutzers neu gestaltet. In der Vergangenheit war der Nutzer lediglich passiver Empfänger von Informationen. Im Web 2.0 dagegen, verändert der Nutzer die Inhalte, die im Netz wiedergegeben werden, durch seine Interaktionen selbst.

Social Media wiederum ist ein Ergebnis des Web 2.0 und bezeichnet die Bausteine, die menschliche Kommunikation im Netz und die Wiedergabe selbstgenerierter Inhalte, übersetzt als User Generated Content (UGC), ermöglichen.<sup>8</sup>

Der Begriff Social Media wird vom Bundesverband Digitale Wirtschaft bezeichnet als „Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“.<sup>9</sup> Diese Bezeichnung zeigt zusammengefasst, dass Social Media einen Oberbegriff darstellt und alle Instrumente umfasst, mit denen Menschen im WWW sozial interagieren und sich austauschen können.

Generell kann Social Media in vier Bereiche unterteilt werden: Networking, Linking, Sharing und Blogging.<sup>10</sup>

## **2.2. Typisierung und Beispiele**

### **2.2.1. Networking**

Für viele Menschen stellen soziale Netzwerke einen festen Bestandteil ihres alltäglichen Lebens dar. Sie sind ein Ergebnis des Web 2.0 und verbinden mehrere Funktionen. So können ihre Nutzer bspw. ein eigenes Profil anlegen und sind dadurch mit anderen Teilnehmern vernetzt. Das

---

<sup>7</sup> Vgl. Walsh, G. u.a.: Grundlagen des Web 2.0, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 3f.

<sup>8</sup> Vgl. Pepels, W.: Handbuch des Marketing, München 2012, S. 841.

<sup>9</sup> Hauptmann, S.: Social Media in Organisationen – Strukturierung und computervermittelte Kommunikation, Chemnitz 2012, S. 172, zitiert nach Bundesverband Digitale Medien: Der Social Media Kompass, 2009, S. 5.

<sup>10</sup> Vgl. Pepels, W.: Handbuch des Marketing, München 2012, S. 841.

individuelle Profil kann öffentlich dargestellt oder nur einem gewissen Personenkreis präsentiert werden. Mit dem gewünschten Personenkreis kann UGC, wie bspw. Bilder, Audio und Video, ausgetauscht werden. Auf diesem Weg entstehen Verbindungen zwischen den Teilnehmern. „Im Zentrum von sozialen Netzwerken steht der Mensch und die Kommunikation von Menschen“<sup>11</sup>, denn soziale Netzwerke können nur genutzt werden, weil andere Menschen dies auch tun und UGC zur Verfügung stellen.<sup>12</sup> Deshalb entwickeln sich die Netzwerke größtenteils selbstorganisiert. Soziale Netzwerke erfüllen immer einen bestimmten Zweck und es kann zwischen beruflicher und privater Nutzung unterschieden werden. Die Abweichungen innerhalb der jeweiligen Netzwerke bestehen hauptsächlich in den jeweiligen Zugangsbeschränkungen und den integrierten Werkzeugen.

Derzeit dominiert die private Nutzung sozialer Netzwerke.<sup>13</sup>

Zusammenfassend kann dargestellt werden, dass soziale Netzwerke dazu dienen, Gemeinschaften aufzubauen und zu pflegen. Die Interaktion findet zudem nicht nur zwischen privaten, sondern auch zwischen fremden Kontakten statt.

<sup>14</sup>Soziale Netzwerke sind „stabil und wachsend“. Die Nutzung steigt trotz Datensicherheitsbedenken weiter an. Jedoch ist es in den letzten Jahren zu einem Abschwung in den deutschen und einem Aufschwung in den US-Plattformen gekommen. Das größte soziale Netzwerk stellt derzeit Facebook dar (Stand Juni 2013).

---

<sup>11</sup> Roskos, M.: Social Media Communities erfolgreich nutzen, 1. Auflage, Weinheim 2012, S. 19.

<sup>12</sup> Vgl. Vatter, A./Tochtermann, K.: Soziale Netzwerke, in: Back, A. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis – Grundlagen Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Aufl., München 2012, S. 14ff.

<sup>13</sup> Vgl. Cyganski, O./Hass, B.: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.) : Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 82.

<sup>14</sup> Vgl. Vatter, A. / Tochtermann, K.: Soziale Netzwerke, in: Back, A. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis – Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Aufl., München 2012, S. 14ff



### 2.2.1.1. Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und ist heutzutage das größte und am häufigsten genutzte Netzwerk weltweit. In der Literatur spricht man bereits inoffiziell vom drittgrößten Staat der Welt mit insgesamt 1,11 Billionen aktiven Nutzern (Stand März 2013).<sup>15</sup> Dabei bestand die Idee von Facebook ursprünglich darin, ein Netzwerk für Studierende zu schaffen, in dem sie sich vernetzen und Inhalte austauschen können. Dies ist auch der Grund, warum es erst im Jahr 2006 für Nicht-Studenten zugänglich gemacht wurde.

<sup>16</sup> Mittlerweile wird Facebook am meisten in den USA mit etwa 168.000.000 Teilnehmern genutzt. Danach folgt Brasilien mit circa 76.000.000 Nutzern. Deutschland folgt auf Rang 10 mit etwa 26.000.000 Menschen, die im sozialen Netzwerk vertreten sind (Stand Juni 2013).

Insgesamt verfügen in Deutschland laut einer Studie von „Social Media Think:Lab“ 72,1 Prozent der Internetnutzer über einen Facebook Account.<sup>17</sup>

<sup>18</sup> Somit führt im Hinblick auf erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit kein Weg an Facebook Marketing vorbei, da ein Großteil der Bevölkerung auf diese Art erreicht werden kann. Unternehmen bzw. Kommunen können eigene Seiten erstellen und Inhalte teilen, die auf der Startseite der sogenannten (sog.) „Fans“ erscheinen. Andere Nutzer bekommen diese Mitteilung und werden dazu animiert, selbst ein Fan der Seite zu werden.

Folglich bezieht Facebook seine Inhalte, wie weitere soziale Netzwerke, ausschließlich von seinen Nutzern. Die Unternehmensseiten und kommunalen Seiten erfreuen sich großer Beliebtheit und führen zur Identifikation mit der jeweiligen Marke bzw. Gemeinde.

---

<sup>15</sup> Vgl. Facebook: Key Facts:  
<https://newsroom.fb.com/Key-Facts> (16.06.2013).

<sup>16</sup> Vgl. Allfacebook: Facebook Nutzerzahlen:  
<http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1month> (04.07.2013).

<sup>17</sup> Vgl. Social Media Think:Lab: German Social Media Consumer Report 2012/2013, Münster, S. 16.

<sup>18</sup> Vgl. Jodeleit, B.: Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, 2. Aufl., Heidelberg 2013, S. 166ff.

Mittlerweile ist Facebook durch Schnittstellen, sog. „Social Plugins“, auf vielen externen Seiten eingebunden. Dadurch ist das soziale Netzwerk weit verbreitet und steht den Usern fast überall zur Verfügung.

### **2.2.2. Linking**

<sup>19</sup>Die bekannteste Form der Verlinkung von Inhalten sind Bewertungsportale, die den Nutzern die Möglichkeit bieten, Unternehmen, Organisationen, Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Häufig werden diese Bewertungsportale vor Kaufentscheidungen genutzt, um sich Informationen vor dem Vertragsabschluss zu beschaffen. Zu den bekanntesten Bewertungsportalen zählen bspw. Ciao, Holidaycheck, Tripadvisor oder Günstiger.

### **2.2.3. Sharing**

Generell gibt es zwei Formen zur Teilung von Internet-Inhalten.

<sup>20</sup>Die erste und wohl bekannteste Form sind Media Communities. Die Communities ermöglichen den Nutzern Videos, Fotos oder Audios hochzuladen und damit anderen Usern zur Verfügung zu stellen, die diese wiederum kommentieren können. Zu den bekanntesten Sharing Plattformen gehören Youtube, in der Videos und Audios präsentiert werden und Flickr, die die gemeinsame Verwendung von Bildern ermöglicht.

Eine weitere Form der Teilung von Internetinhalten stellen sog. „Wikis“ dar. Die bekannteste und verbreitetste Wiki ist Wikipedia. Die Inhalte können von jedem Nutzer online bearbeitet werden und entwickeln sich dadurch stetig weiter. Wikis setzen sozusagen auf die „Weisheit der Vielen“.<sup>21</sup>

<sup>22</sup>Die User erstellen eigenständig Webseiten und werden von herkömmlichen Lesern zu Redakteuren. So entsteht in der Regel ein Informations-

---

<sup>19</sup> Vgl. Pepels, W. : Handbuch des Marketing, S. 841f.

<sup>20</sup> Vgl. ebenda, S. 842.

<sup>21</sup> Vgl. Röchert-Voigt, T. / Gronau, N.: Wikis, in: Back, A. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, 3. Aufl., München 2012, S. 43.

<sup>22</sup> Vgl. Komus, A./Wauch, F.: Wikimanagement: Anwendungsfelder und Implikationen von Wikis, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektive für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 110.

system auf das jeder, oder eine bestimmte Nutzergruppe, zugreifen kann. Diese Informationen stellen UGC dar, da sie lediglich von den Internetnutzern veröffentlicht wurden.

#### **2.2.4. Blogging**

<sup>23</sup>Das Wort Blog ist eine Abkürzung für Weblog. Ein Blog ist eine Website, die regelmäßig aktualisiert und chronologisch rückwärts dargestellt wird, um die aktuellen Inhalte zuerst zu präsentieren. Die Inhalte des Blogs sind die Beiträge des Autors, welche einzeln durch die Nutzer bzw. Leser kommentiert werden können.

<sup>24</sup>Es können verschiedene Arten von Blogs unterscheiden werden. Zum Einen gibt es private Weblogs, die „als öffentliches Tagebuch eines Autors“ beschrieben werden können, da sie lediglich die subjektiven Ereignisse und Meinungen darstellen, die der jeweilige Blogger veröffentlicht. Desweiteren gibt es journalistische Blogs, die über aktuelle Geschehnisse und Themen berichten. Eine speziellere Form stellen sog. Watchblogs dar, die kommerzielle Angebote durchleuchten und kritisieren. Sog. Personality Blogs sind Blogs von Prominenten, die häufig zur Selbstdarstellung genutzt werden. Aktivistenblogs sind die Blogs, von denen in der medialen Berichterstattung häufig die Rede ist, da sie über aktuelle Geschehnisse von engagierten Aktivisten berichten. Zuletzt gibt es noch Corporate Blogs, die von Unternehmen geführt und als Marketinginstrument genutzt werden, um über Angebote und Neuheiten des Unternehmens zu informieren.

### **2.3. Wer nutzt Social Media?**

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland, die über 14 Jahre alt sind, belief sich im Jahr 2012 auf etwa 75 Prozent.<sup>25</sup> Dieser Prozentsatz der

---

<sup>23</sup> Vgl. Schmidt, J.: Weblogs in Unternehmen, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 98.

<sup>24</sup> Vgl. Pepels, W. : Handbuch des Marketing , S. 844.

<sup>25</sup> Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (15.06.2013).

Bevölkerung hat grundsätzlich die Möglichkeit soziale Medien zu verwenden, da die Nutzung des Internets vorausgesetzt ist.

Von den Internetnutzern verfügen circa 93 Prozent über mindestens eine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk.<sup>26</sup> Vergleicht man diese Zahlen mit den Zahlen aus dem Jahr 2011, wird deutlich, dass die Zahl der Nutzer von sozialen Netzwerken gestiegen ist. Im Jahr 2011 nutzten, wie im Jahr 2012, etwa 75 Prozent der Deutschen das Internet.<sup>27</sup>

**Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013**



Quelle: Statista 2013

<sup>28</sup>Jedoch belief sich der Anteil der Nutzer, die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet waren, auf 74 Prozent. Darunter sind 66 Prozent, die das Netzwerk aktiv verwenden.

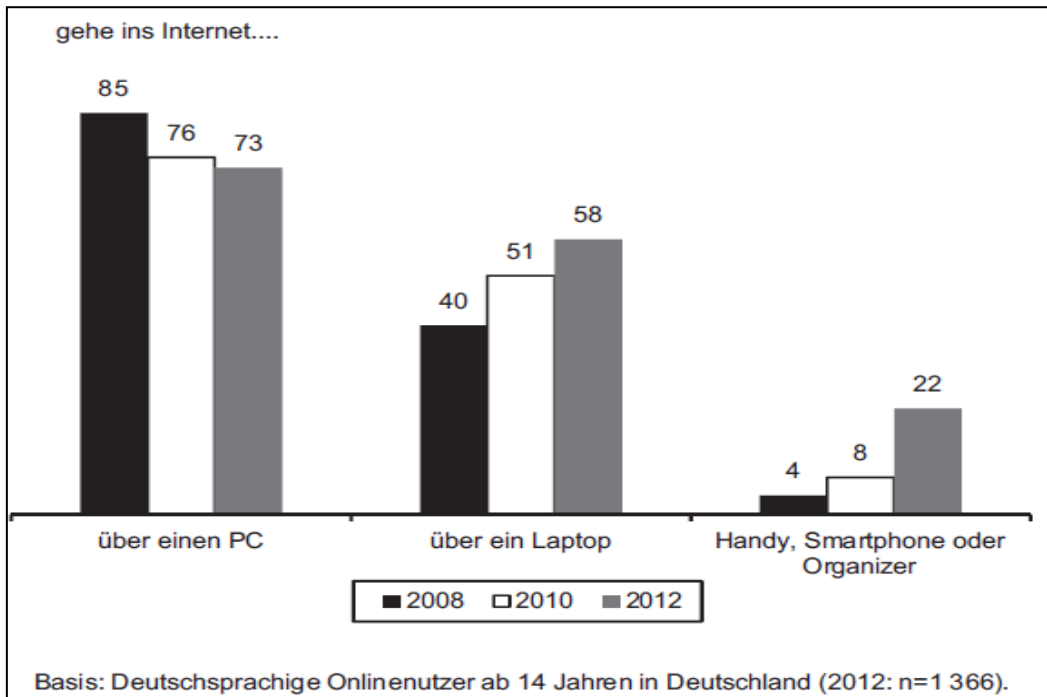
<sup>26</sup> Vgl. Social Media Think:Lab: German Social Media Consumer Report 2012/2013, Münster, S. 3.

<sup>27</sup> Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (15.06.2013).

<sup>28</sup> Vgl. BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011, S. 4.

Dieser Anstieg der Nutzung von Social Media – Plattformen ist unter anderem mit der Steigung der Nutzung von Smartphones und weiteren mobilen Endgeräten zu erklären.<sup>29</sup>

**Abbildung 2: Genutzte Internetzugänge 2008 - 2012**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2012 (bis 2009: D, 14+; ab 2010 Dspr. Bev. 14+)

<sup>30</sup>Die gängigen Softwares der mobilen Endgeräte verfügen über kostenlose Applikationen (Apps), die den Zugang zu sozialen Netzwerken vereinfachen und beschleunigen. Social Media - Anwendungen sind heutzutage alltäglich und stellen einen generellen Trend dar. Sie werden bevölkerungsübergreifend mehrmals täglich genutzt und sind nach dem Telefon das zweitwichtigste Kommunikationsmedium in Deutschland.

<sup>31</sup>Im Jahr 2011 war mit 92 Prozent vor allem die Gruppe der 14 bis 29 – jährigen Internetnutzer in sozialen Netzwerken angemeldet (aktive Nutzung 85 Prozent), dahinter folgte die Gruppe der 30 bis 49 – Jährigen mit

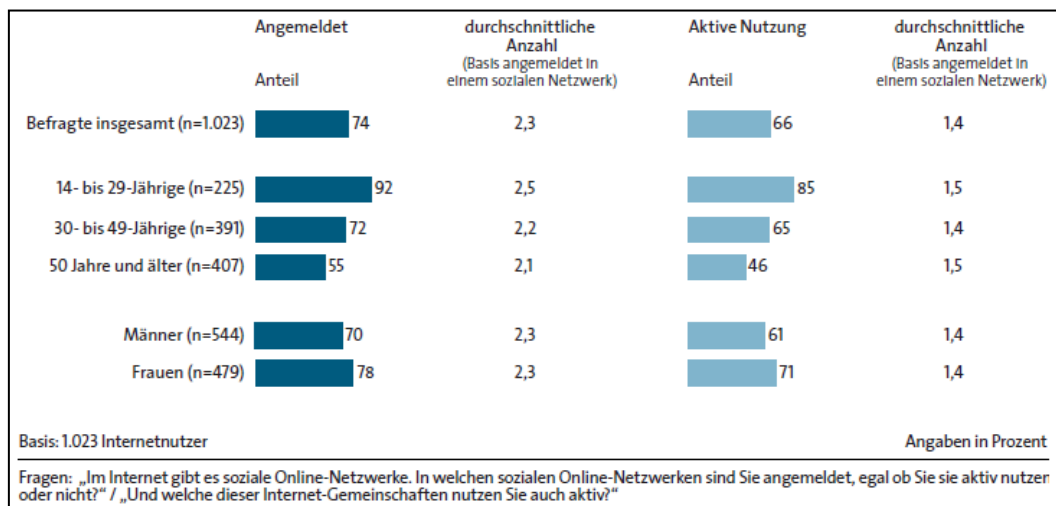
<sup>29</sup> Vgl. Social Media Think:Lab: German Social Media Consumer Report 2012/2013, Münster, S. 3.

<sup>30</sup> Vgl. Social Media Think:Lab: German Social Media Consumer Report 2012/2013, Münster, S. 6f.

<sup>31</sup> Vgl. BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011, S. 6f.

72 Prozent (aktive Nutzung 65 %) und schließlich die Gruppe der 50 Jährigen und älteren Internetnutzern, die mit 55 Prozent in sozialen Netzwerken vertreten waren (aktive Nutzung 46 Prozent). In der Statistik sind die sog. „Digital Natives“, also diejenigen, die mit sozialen Netzwerken aufgewachsen sind, nicht vertreten. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzung der sozialen Medien in der jungen Generation weiter ansteigen wird, da die junge Bevölkerung bereits früh mit der Verwendung sozialer Medien konfrontiert wird. Im Geschlechtervergleich sind Frauen häufiger in sozialen Netzwerken vertreten und aktiv.

**Abbildung 3: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet - nach Alter und Geschlecht**



Quelle: BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011

<sup>32</sup>Vergleicht man den Bildungsgrad der Nutzer sozialer Medien wird deutlich, dass die Verwendung nicht lediglich durch die höheren sozialen Schichten stattfindet. Vor allem Menschen mit einem Haupt- und Real-schulabschluss nehmen soziale Medien zu Dienst. Abiturientinnen und Abiturienten haben eine geringere Nutzungsquote.

## 2.4. Kommunale Relevanz

Soziale Medien, speziell soziale Netzwerke, spielen bereits eine wichtige Rolle in großen Betrieben und Unternehmen. Laut einer Umfrage vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Me-

<sup>32</sup> Vgl. Social Media Think:Lab: German Social Media Consumer Report 2012/2013, Münster, S. 14.

dien e. V. (BITKOM) nutzen bereits 49% der befragten Unternehmen Social Media – Plattformen.<sup>33</sup>

Eine Präsenz in einem sozialen Netzwerk ist einfach zu handhaben und relativ kostengünstig. Zudem hilft sie den Unternehmen ihre Bekanntheit zu steigern, schnellere Kommunikation zu gewährleisten und neue Zielgruppen zu gewinnen.<sup>34</sup>

<sup>35</sup>Die Wirkung, die Social Media – Auftritte bei Betrieben bewirken, lassen sich zu großen Teilen auf die öffentliche Verwaltung übertragen. Eine Stadtverwaltung kann durch eine gut organisierte Präsenz in einem sozialen Netzwerk viele Zielgruppen erreichen, die sie durch die herkömmlichen Massenmedien bisher nicht erreichen konnte. So bevorzugen viele Bürgerinnen und Bürger bspw. ein soziales Netzwerk, durch welches sie sich über aktuelle Geschehnisse informieren und haben keinen Zugang zu den kostenpflichtigen Printmedien. Wie unter „2.3. Wer nutzt Social Media?“ dargestellt wurde, nutzen 85% der unter 30 jährigen Internetnutzern aktiv soziale Netzwerke und stellen somit die größte potentielle Zielgruppe dar.

Generell lässt sich feststellen, dass das Internet zunehmend das Kommunikationsverhalten der Menschen bestimmt. Folglich steigen auch die Erwartungen an einen Online-Auftritt der Kommunalverwaltung.<sup>36</sup>

<sup>37</sup>Die Funktionen, die ein soziales Netzwerk bietet, können analog für die Verwaltung genutzt werden und einem gelungenen Online-Auftritt entsprechen. Nachrichten können dazu verwendet werden, um öffentliche Bekanntmachungen oder Ratsbeschlüsse zu veröffentlichen. Des Weiteren können Bilder und Videos von öffentlichen Veranstaltungen hochgeladen werden. Es kann durch Freundschaftsanfragen die Verbundenheit zu Partnerstädten und örtlichen Vereinen demonstriert werden. Durch Sta-

---

<sup>33</sup> Vgl. BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen, Berlin 2012, S. 4.

<sup>34</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 9.

<sup>35</sup> Vgl. ebenda, S.10f.

<sup>36</sup> Vgl. BITKOM: Government 2.0 – Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung – Grundzüge, Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge, Berlin 2008, S. 15.

<sup>37</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 11.

tusupdates können die Nutzerinnen und Nutzer über aktuelle Geschehnisse und Projekte unterrichtet werden.

Die Stadtverwaltung würde sich zudem als moderner und attraktiver Arbeitgeber präsentieren, da eine Vernetzung ein breites Publikum anspricht.<sup>38</sup>

Die Präsenz in sozialen Medien stellt nur einen relativ geringen personellen und finanziellen Aufwand dar – demgegenüber steht eine große Außenwirkung.<sup>39</sup>

## **2.5. Auswirkungen auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

<sup>40</sup>Ein oft genutztes Synonym für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist das englische Wort Public Relations (PR). Übersetzt bedeutet es öffentliche Beziehungen. Für die Kommunalverwaltung wird der Schluss gezogen, dass es die Verständigung mit den Bürgerinnen und Bürgern betrifft, da Beziehungen generell von Kommunikation geprägt sind.

Das eigentliche Ziel einer erfolgreichen PR-Arbeit der öffentlichen Verwaltung besteht darin, „...dass sich die Einstellung der Bürgerinnen und Bürger zu uns, unseren Personen, unseren Themen und Anliegen positiv verstärkt bzw. ändert.“<sup>41</sup>

<sup>42</sup>Traditionell verlief die Öffentlichkeitsarbeit einseitig, das heißt die Informationsverbreitung floss vom Sender, üblicherweise der Pressestelle, zu einem Verbreiter, den häufig eine Redaktion darstellte, und gelang schließlich zum Empfänger, den Bürgerinnen und Bürgern. Die traditionel-

---

<sup>38</sup> Vgl. BITKOM: Government 2.0 – Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung – Grundzüge, Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge, Berlin 2008, S.4f.

<sup>39</sup> Vgl. Gysel, S. u.a.: Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF, in: Michelis, D. / Schildhauer T. (Hrsg.) : Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Baden-Baden 2012, S. 259.

<sup>40</sup> Vgl. Friedrich Ebert Stiftung: Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik, Bonn 2009, S. 11.

<sup>41</sup> Ebenda, S. 11.

<sup>42</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 13f.; Vgl. Jodeleit, B.: Social Media Relations, 2. Aufl. , Heidelberg 2013, S. 4.



le Öffentlichkeitsarbeit musste die Massen ansprechen und nahm keine Rücksicht auf individuelle Zielgruppen. Eine Interaktion der Bevölkerung war nicht möglich, da die Information nur von der Verwaltung zu den Bürgerinnen und Bürgern lief. Man spricht hierbei von einem „top-down“ Verfahren, einem Vorgang der oberen Hierarchiestufe nach unten. Es konnte deshalb von einem Kommunikationsmonopol seitens der Verwaltung gesprochen werden, da die Bevölkerung relativ unbeteiligt im Informationsfluss war und lediglich einen Konsumenten darstellte, der die Informationen verarbeitete.

Das Kommunikationsverhalten der Bevölkerung hat sich geändert. Die Bürgerinnen und Bürger erwarten eine Möglichkeit der Partizipation und Kommunikation mit der öffentlichen Verwaltung.<sup>43</sup>

<sup>44</sup>Durch den Erfolg sozialer Netzwerke vollzieht sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Wandlung. Wird die Struktur der Nutzer von Social Networks betrachtet, wird deutlich, dass neue Zielgruppen erschlossen werden können. Wie im vorigen Kapitel erörtert wurde, ist die junge Bevölkerung überdurchschnittlich in den öffentlichen Netzwerken vertreten. Dadurch besteht zudem die Möglichkeit der Partizipation der Bürgerinnen und Bürger, da die traditionelle Informationsverbreitung von Sender, über Verbreiter zu Empfänger in sozialen Netzwerken nicht klar definiert ist. Vielmehr sind die Teilnehmer miteinander vernetzt und die Distanz zwischen Verwaltung und der Bevölkerung würde zwangsläufig schrumpfen. Der Kommune entsteht die Chance direkt mit der Bevölkerung zu kommunizieren. Dies beinhaltet viele Vorteile, aber auch Gefahren. Generell wird die Kommunikation durch soziale Netzwerke zunehmen und sich im Vergleich zu den traditionellen Instrumenten offener gestalten. Dies bedeutet primär aber auch einen erhöhten Arbeitsaufwand für eine Pressestelle, da rund um die Uhr Kommentierungen und Beiträge seitens der Bevölkerung

---

<sup>43</sup> Vgl. BITKOM: Die Zeit ist reif für Verwaltung 2.0, Berlin 2008, S. 1.

<sup>44</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 13f.

möglich sind. Dadurch könnte es notwendig werden, schnell und sachlich auf mögliche Missstände zu reagieren.

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass soziale Medien den Bürgerinnen und Bürgern eine Stimme verleihen, die zu einer gewissen Unberechenbarkeit und Demokratisierung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit führt.<sup>45</sup>

Mittlerweile ist jedoch „die Bereitschaft, sich dem Bürger direkt zu stellen, .. Grundvoraussetzung für eine moderne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.“<sup>46</sup> Wird diese moderne Entwicklung mit den traditionellen Instrumenten, wie Pressemitteilungen, Zeitungen, Broschüren, Plakaten und Webseiten, verglichen, wird deutlich, wie dynamisch sich die neue Methode entwickeln kann.<sup>47</sup>

<sup>48</sup>Dennoch sind die traditionellen Medien unverzichtbar. Zwar hat das Internet die Möglichkeit geschaffen schnell und unkompliziert neue, vor allem junge Zielgruppen anzusprechen ohne viel Geld zu investieren, das Ziel erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit besteht dennoch darin, so viele Menschen wie möglich anzusprechen und alle Medien zu nutzen, die die Bevölkerung erreichen.

Wird die Bevölkerung nach Altersstrukturen eingeteilt, wird erkennbar, dass keinesfalls auf die wichtigen herkömmlichen Informationsquellen, wie Printmedien, verzichtet werden kann, da diese weiterhin ein relevantes tagesaktuelles Medium für einen Großteil, der vor allem älteren Bevölkerung darstellen.<sup>49</sup>

Zusammenfassend kann die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit vor allem dadurch beschrieben werden, dass sich Nachrichten nun schneller verbreiten, direkter und weitreichender sind. Es entstehen in Folge der

---

<sup>45</sup> Vgl. Jodeleit, B.: Social Media Relations, 2. Aufl. , Heidelberg 2013, S. 4.

<sup>46</sup> Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 13.

<sup>47</sup> Vgl. Friedrich Ebert Stiftung: Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik, Bonn 2009, S. 18f.

<sup>48</sup> Vgl. Meerman Scott, D.: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, Hamburg 2012, S. 48ff.

<sup>49</sup> Vgl. Emmer, M. u.a.: Bürger online, 1. Aufl. , Konstanz 2011, S. 87ff.

Verwendung jedoch auch schnellere Gegenwirkungen, auf die seitens der Verwaltung reagiert werden muss. Folglich sorgt Öffentlichkeitsarbeit für Transparenz, bietet Information und verdeutlicht die Bereitschaft direkt und ebenwürdig mit der Bevölkerung kommunizieren zu wollen.<sup>50</sup> Die Veränderung der kommunalen PR-Arbeit vollzieht sich sozusagen vom „Solisten zum Dirigenten“<sup>51</sup>, da die einseitige Kommunikation seitens der Verwaltung Vergangenheit ist und heutzutage von einem beidseitigen Informationsfluss gesprochen werden kann.

### **3. Gefahren und Risiken der kommunalen Nutzung**

#### **3.1. Rechtliche Grundlagen**

<sup>52</sup>Wie bereits in den vorigen Kapiteln erörtert wurde, sollen soziale Medien schnelle und direkte Öffentlichkeitsarbeit ermöglichen. Dennoch müssen, wie bei einem traditionellen Internetauftritt, rechtliche Grundsätze beachtet werden. Da der Betreiber der jeweiligen Plattform meist außerhalb Europas liegt (zum Beispiel Facebook) sind weitere Rechtsbereiche zu beachten.

<sup>53</sup>Es gibt kein spezielles Social Media – Recht und viele verschiedene Problemfelder, die sich aus den differenzierten Rechtsbereichen ergeben. Zu diesen potentiellen Problemfeldern gehören unter anderem die Nutzungsbedingungen, der Nutzernamen, das Impressum, die Äußerung von Meinungen und Tatsachen, das Urheberrecht und das Datenschutzrecht.

Im Folgenden wird die Rechtsmaterie am Beispiel des sozialen Netzwerks Facebook erläutert.

---

<sup>50</sup> Vgl. Friedrich Ebert Stiftung: Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik, Bonn 2009, S. 19f.

<sup>51</sup> Jodeleit, B.: Social Media Relations, 2. Aufl., Heidelberg 2013, S. 6.

<sup>52</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 34f.

<sup>53</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 2f.

### 3.1.1. Problemfeld Nutzungsbedingungen

Nutzungsbedingungen werden häufig auch Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) genannt. Sie sind vertragliche Bedingungen, die in der Regel zur Standardisierung von Verträgen hinzugezogen werden.

<sup>54</sup>In sozialen Netzwerken, die üblicherweise eine hohe Nutzerzahl haben, ist es üblich, auf AGBs zurückzugreifen. Dadurch, dass sie prinzipiell bei der Registrierung akzeptiert werden müssen, erlangt der Vertragsabschluss Gültigkeit.

Das soziale Netzwerk Facebook verfügt ebenso über Nutzungsbedingungen. Hier wird zwischen den allgemeinen Nutzungsbedingungen für jeden Nutzer und den AGBs für „Facebook Fanseiten“ unterschieden.

Da die allgemeinen Nutzungsbedingungen sehr weitreichend sind, werden im Folgenden lediglich die problematischen Aspekte fokussiert und herausgestellt.

Punkt 2 der AGBs „2. Teilen deiner Inhalte und Informationen“ stellt klar, dass alle Inhalte, die auf Facebook gepostet werden, dem Ersteller der Inhalte gehören. Jedoch hat sich Facebook das Recht eingeräumt, jegliche Inhalte zu nutzen und eventuell auch zu löschen. Dies zeigt, dass jedes Bild und jedes Video von den Betreibern der Plattform verwendet werden darf und relativiert gewissermaßen den Punkt, dass alle Inhalte dem Ersteller zugesprochen werden. Sollte der Nutzer erstellte Inhalte entfernen, bleiben diese dennoch für eine, laut AGBs, „angemessene Zeitspanne“ in Sicherheitskopien bestehen. Angenommen es wird ein Inhalt erstellt, der aufgrund politischer Entwicklungen gelöscht werden muss, ist es nicht bekannt, wie lange der Inhalt dennoch auf einem Server in Kalifornien gespeichert wird.

Des Weiteren enthält der Punkt 9 der AGBs „9. Besondere Bestimmungen für Entwickler/Betreiber von Anwendungen und Webseiten“ einen Verweis darauf, dass es keine Garantie dafür gibt, dass die Nutzung von Facebook

---

<sup>54</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 71.

stets kostenlos bleiben wird. Hier wird deutlich, dass die Plattform ein börsennotiertes Aktienunternehmen darstellt, welches sich das Ziel der Gewinnmaximierung gesetzt hat. Sollten die Werbeeinnahmen ausbleiben oder nicht den gewünschten Gewinn bringen, könnte es demnach sein, dass die Facebook-Präsenz kostenpflichtig wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der den Nutzern des sozialen Netzwerks bewusst sein muss, ist unter dem Punkt „16. Streitfälle“ geregelt. Dort heißt es, dass alle Streitfälle dem kalifornischen Recht unterliegen und vor dem Staats- beziehungsweise (bzw.) Bundesgericht in Santa Clara County geklärt werden. Das bedeutet, dass bei Uneinigkeiten eine Anzeige vor dem Gericht in Kalifornien gestellt werden muss. Aufgrund der differenzierten Rechtslagen und der Entfernung wäre der Aufwand tendenziell hoch und für eine mittelgroße Kommune kaum tragbar.

Ein letzter Punkt der allgemeinen Nutzungsbedingungen wird unter „17. Besondere Bestimmungen für Nutzer außerhalb der USA“ geregelt. Hier heißt es, dass die persönlichen Daten in die USA weitergeleitet und verarbeitet werden. Dies bedeutet, dass keine Kontrolle über persönliche Daten möglich ist, die auf einem Server in den USA gespeichert werden. Folglich hat der Nutzer auch keine Gewissheit darüber, wer auf diese Daten zugreift.

Bei Facebook fallen für die Betreiber von Fanseiten weitere Nutzungsbedingungen an. Diese sind weniger problematisch, sollten jedoch von jedem, der Inhalte auf dieser Seite veröffentlicht, gelesen werden. Die wichtigsten Punkte, die nicht bereits in den allgemeinen Nutzungsbedingungen erwähnt wurden, beinhalten, dass nur autorisierte Vertreter des Unternehmens bzw. in diesem Fall der Kommune, die Seite betreiben dürfen. Des Weiteren müssen Gemeinschaftsstandards und Werberichtlinien eingehalten werden. Die Gemeinschaftsstandards beinhalten allgemeine Verhaltensrichtlinien, wie bspw. das Verbot von Beleidigungen und Mobbing. Werbeanzeigen müssen nach bestimmten Regeln durchgeführt werden. Dies ist für kommunale Seiten von untergeordneter Bedeutung.

### 3.1.2. Problemfeld Nutzernamen

Gemäß § 12 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) hat jeder das Recht an seinem eigenen Namen, falls ein anderer ihn unbefugt gebraucht. Dieses Namensrecht hat auch in sozialen Netzwerken eine große Bedeutung, denn durch den Namen identifizieren sich die Person, das Unternehmen und die Kommune.<sup>55</sup> So ist der Name auch einklagbar, wenn jemand unbefugt einen fremden Namen benutzt. Die Verstöße können eine hohe Geldbuße nach sich ziehen, bei unerlaubter Nutzung von Gemeindennamen liegt die Summe zwischen 1.000 Euro und 10.000 Euro.<sup>56</sup>

Laut den Nutzungsbestimmungen von Facebook ergeben sich auch Einschränkungen bei der kommunalen Namenswahl. Die Stadt München verlor bspw. ihre Facebook Seite mit rund 400.000 Fans, da reine Ortsangaben nicht erlaubt sind und erkennbar sein muss, wer die Seite betreibt.<sup>57</sup>

### 3.1.3. Problemfeld Impressum

Generell wird die Impressumspflicht in § 5 Telemediengesetz (TMG) und § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) definiert. So ist in § 5 TMG geregelt, dass „Dienstanbieter . für ... Telemedien . Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar . halten [müssen]“. § 55 RStV besagt, dass „Anbieter von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen .. Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar . halten [müssen]“.

<sup>58</sup> Bei Telemedien handelt es sich um elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die weder klassische Kommunikationsdienste, noch Rundfunk sind. Telemedien sind vor allem im Internet angebotene Dienstleistungen.

---

<sup>55</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 32f.

<sup>56</sup> Vgl. ebenda, S. 44.

<sup>57</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Soziales Netzwerk bleibt hart – Facebook zwingt Städte, sich neue Namen zu geben: [http://www.focus.de/digital/internet/facebook/soziales-netzwerk-bleibt-hart-facebook-zwingt-staedte-sich-neue-namen-zu-geben\\_aid\\_772813.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/soziales-netzwerk-bleibt-hart-facebook-zwingt-staedte-sich-neue-namen-zu-geben_aid_772813.html) (26.06.2013).

<sup>58</sup> Vgl. Krumme, J.: Telemedien: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17821/telemedien-v12.html> (26.06.2013).

<sup>59</sup>Somit fehlt es an einer präzisen Definition, welche Onlineangebote als Telemedien zu bezeichnen sind und es lassen sich keine genauen Aussagen darüber treffen, wer ein Impressum bereitstellen muss. Der Sinn und Zweck dieser Informationspflicht besteht jedoch in erster Linie darin, dass sich bei Rechtsverletzungen direkt an die verursachende Stelle gewendet werden kann und diese dadurch einfach und schnell erreicht wird. So ist es sinnvoll, dass diese Pflicht in der Regel alle kommerziellen Online-Angebote betrifft.

<sup>60</sup>Wird die Impressumspflicht anhand einer Facebook – Präsenz betrachtet, so wird deutlich, dass auch ein Facebook Auftritt generell dieser Norm unterliegt, da soziale Netzwerke auch als Telemedium verstanden werden können. Jedoch muss zwischen den unterschiedlichen Arten eines Facebook Profils unterschieden werden. Private Präsenzen sind von der Impressumspflicht befreit, da sie in der Regel ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen. Demgegenüber besteht die Pflicht eines Impressums, wenn innerhalb einer Plattform ein inhaltlich abgegrenzter, selbstständiger Bereich dargestellt wird. Dies wäre bspw. bei einer kommunalen Seite der Fall.

<sup>61</sup>So hat das Landgericht Regensburg mit Urteil vom 31. Januar 2013 bestätigt, dass Facebookseiten der Impressumspflicht unterliegen. Zuvor hatte das Landgericht Aschaffenburg bereits entschieden, dass Facebookseiten ein Impressum benötigen. In der Zwischenzeit kam es zu einer Menge Abmahnungen durch eine Kanzlei, die 180 Abmahnungen innerhalb einer Woche versandt hatte. Der jeweils Abgemahnte musste eine Geldstrafe zahlen und erfuhr zudem einen Imageschaden.

<sup>62</sup>Es muss demnach nicht der Hauptverantwortliche Facebook das Impressum auf jeder Seite stellen, da dies letztlich dem Sinn des Impressums widersprechen würde. Wenn jemand bspw. eine falsche Tatsache

---

<sup>59</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 48f.

<sup>60</sup> Vgl. ebenda, S. 48ff.

<sup>61</sup> Vgl. dieselben: Impressumsfehler auf Fanseiten – Massenabmahner siegen vor Gericht: <http://allfacebook.de/news/impressumsfehler-auf-fanseiten-massenabmahner-siegen-vor-gericht> (07.08.2013).

<sup>62</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 48ff.

über eine dritte Person auf seinem Profil teilt, so wäre es zeit- und kosten-  
aufwendiger sich an Facebook zu wenden, anstatt direkt auf den Verfas-  
ser einzugehen.

Zu den Inhalten eines kommunalen Impressums gehört laut § 5 TMG und  
§ 55 RStV der Name, die Anschrift, Kontaktmöglichkeiten, wie eine E-Mail  
Adresse und die Telefonnummer, die Rechtsform und der inhaltlich Ver-  
antwortliche.

### **3.1.4. Problemfeld persönliche Meinung**

<sup>63</sup>Durch den Erfolg sozialer Medien hat sich die Erwartungshaltung vieler  
Bürgerinnen und Bürger in Bezug auf die Stadtverwaltung verändert. Sie  
erwarten schnelle und authentische Aussagen über das Web. So schwin-  
det eine gewisse Distanz im Bezug auf die Kundenbeziehung und die  
Kommunikation wirkt nicht mehr autoritär, sondern wird persönlicher und  
schneller. Die rechtlichen Grundlagen haben sich, entgegen der Erwar-  
tungshaltung, in den vergangenen Jahren kaum verändert. Viele persönli-  
che Äußerungen sind nicht erlaubt, da ein klarer Unterschied zwischen der  
persönlichen Meinung und einer potentiellen Beleidigung gesehen werden  
muss. Beleidigende Aussagen dürfen nicht in sozialen Medien auftauchen,  
da sie sowohl rechtliche Folgen, als auch einen Imageverlust nach sich  
ziehen können.

<sup>64</sup>Es stellt sich somit die Frage, welche Äußerungen in einem sozialen  
Netzwerk kundgegeben werden dürfen. Um dies klarzustellen, muss zu-  
erst der Unterschied zwischen Tatsachen, welche eindeutig beweisbar  
oder widerlegbar sind; und Meinungen, welche Werturteile darstellen und  
daher nicht nachweisbar sind; analysiert werden. Wird zum Beispiel eine  
Tatsache auf einer Social Media – Plattform geäußert, muss diese bewie-  
sen werden können. Um dies zu vermeiden, können Stellungnahmen häu-  
fig in Form einer Meinung formuliert werden. Denn diese sind durch die  
Meinungsfreiheit (Artikel 5 Grundgesetz) grundrechtlich geschützt.

---

<sup>63</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 263.

<sup>64</sup> Vgl. ebenda, S. 264f.



<sup>65</sup>Jedoch ist nicht jegliche Form der Meinungsäußerung erlaubt. Beleidigungen können rechtlich verfolgt werden. Die Unterscheidung, ob es sich bei der Äußerung um eine Beleidigung handelt, muss im Einzelfall entschieden werden. Kriterien hierfür sind die Beziehung zwischen den Personen und die Situation, in der die mutmaßliche Beleidigung erfolgt. Als beleidigend werden Informationen zusammengefasst, die die Ehre einer Person verletzen. Deshalb sollten generell auch keine intimen Tatsachen über eine Person veröffentlicht werden, selbst wenn sie der Wahrheit entsprechen.

<sup>66</sup>Sollte ein Äußerungsdelikt begangen und falsche Tatsachen dargestellt bzw. eine Person oder Institution beleidigt werden, kann dies auf drei verschiedenen Wegen verfolgt werden. Zum Ersten besteht die Möglichkeit einer zivilrechtlichen Verfolgung. Der erste Schritt einer zivilrechtlichen Verfolgung liegt in einer Abmahnung und der Aufforderung den preisgegebenen Inhalt zu entfernen. In den Fällen, in denen der Aufforderung nicht nachgekommen wird, besteht daraufhin die Möglichkeit einer Klage mit damit verbundenem Gerichtsverfahren. Zivilrechtlich können bis zu 2.500 Euro eingeklagt werden. Strafrechtliche Folgen bestehen nach § 186 Strafgesetzbuch (StGB), wenn die beklagte Person keinen Nachweis über eine geäußerte Tatsache erbringen kann. Nach §187 StGB kann der Fall einer Verleumdung eintreten, wenn der Beschuldigte absichtlich die Unwahrheit darstellt. Die letzte strafrechtliche Verfolgung kann nach §185 StGB in der Beleidigung stattfinden. Strafrechtlich können hohe Geldstrafen und, in äußerst schweren Fällen, Haftstrafen erfolgen. Eine letzte Möglichkeit der Folgen eines Äußerungsdelikt es ist eine Sanktion der Betreiber des sozialen Netzwerkes, welche in der Regel mit der Löschung des Profils einhergeht.

<sup>67</sup>Generell sollte eine Verwaltung beachten, dass jede Diskussion und damit verbundene Äußerung in einem sozialen Netzwerk öffentlich statt-

---

<sup>65</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 268f.

<sup>66</sup> Vgl. ebenda, S. 275f.

<sup>67</sup> Vgl. ebenda, S. 263.

findet und nicht nur von Sympathisanten verfolgt werden kann. Deshalb ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Äußerungsdelikt angezeigt und verfolgt wird, deutlich höher als in einem privaten E-Mail Kontakt.

### 3.1.5. Problemfeld Urheberrecht

Durch die Inhalte einer Social Media – Präsenz werden die Nutzer an den Auftritt gebunden und verfolgen diesen. Durch eine fehlende Aktualisierung der Inhalte würden die Nutzerzahlen abnehmen und die Seite würde auf Dauer uninteressant werden. Die Folge wäre ein gescheiterter Versuch einen neuen Kommunikationskanal zu bedienen. Um dies zu verhindern muss mit Texten, Fotos, Videos und Audios gearbeitet werden. Dadurch wird dem Nutzer eine gewisse Vielfalt geboten und bindet ihn langfristig an die Präsenz. Jedoch ist es nicht möglich, alle Inhalte selbst zu erstellen und es muss teilweise auf bereits vorhandene, fremde Inhalte zugegriffen werden, um bspw. Bilder hochzuladen.<sup>68</sup>

Wenn fremde Inhalte in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, kann der Verbreiter jedoch in Konfrontation mit dem Urheberrecht kommen, denn dieses Recht schützt „kreative Erzeugnisse geistiger Arbeit“.<sup>69</sup>

<sup>70</sup>Das sind genau die Inhalte, die verwendet werden sollen, um eine Präsenz abwechslungsreich zu gestalten, also Bilder, Videos und Audios. Der Urheber ist nach § 7 Urheberrechtsgesetz (UrhG) der Schöpfer des Werkes. Das Recht an einem Erzeugnis entsteht automatisch mit der Erstellung und erlischt nach § 64 UrhG siebenzig Jahre nach dem Tode des Urhebers. Das Copyright Symbol (©) ist dabei nicht zwingend notwendig, sondern weist lediglich darauf hin, dass das Werk geschützt ist.

<sup>71</sup>Dabei dürfen fremde Inhalte grundsätzlich betrachtet werden und es liegt im Sinne des Erzeugers, dass viele Menschen sein Erzeugnis wahrnehmen. Jede weitere Handlung bedarf jedoch der Erlaubnis des Urhebers. Zur Einwilligung bedürfen unter anderem die Vervielfältigung nach § 16

---

<sup>68</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 38.

<sup>69</sup> Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 76.

<sup>70</sup> Vgl. ebenda, S. 77ff.

<sup>71</sup> Vgl. ebenda, S. 79ff.

UrhG, dies entspricht einer Kopie des Werkes; die Verbreitung nach § 17 UrhG und öffentliche Zugänglichmachung nach § 19a UrhG - dieser Paragraph umfasst das Publizieren von urheberrechtlich geschützten Inhalten im Internet und wurde speziell dafür erlassen. Wird das Werk lediglich verlinkt, liegt keine öffentliche Zugänglichmachung vor, da es bereits öffentlich zugänglich gemacht wurde. Wird jedoch ein Video auf der Seite eingebettet, so wird nicht nur per Textlink verwiesen und damit liegt eine Verletzung des Urheberrechts vor.

<sup>72</sup>Sollten Bilder in einem sozialen Netzwerk veröffentlicht werden, muss das Recht am eigenen Bild berücksichtigt werden, welches eine Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts darstellt. Dieses Recht besagt, dass eine Person generell nur mit ihrer Einwilligung öffentlich abgebildet werden darf. Jedoch gibt es einige Ausnahmen für Personen, die sich öffentlich aufhalten. So bedarf es der Einwilligung nicht, wenn die Person mit einem wichtigen öffentlichen Ereignis aus Sport, Kultur und Politik in Verbindung steht. Weiter bedarf es keiner Einwilligung, wenn die Person ein Beiwerk des Bildes ist, das heißt, dass die Person zufällig in einem Bild, bspw. einer Landschaftsfotografie, auftritt. Die letzte Ausnahme stellt die Teilnahme an Veranstaltungen dar. Befindet sich die Person auf einer Veranstaltung, auf der sie sich zu einem bestimmten Zweck trifft, benötigt man auch keine Einwilligung.

### **3.1.6. Problemfeld Datenschutz**

<sup>73</sup>Das deutsche Datenschutzrecht befindet sich aufgrund technischer Neuerungen ständig in der Entwicklung. Im Bezug auf soziale Medien wird der Schutz persönlicher Daten derzeit kontrovers diskutiert.

Die Grundlage für das deutsche Datenschutzrecht stellt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) dar. Für den Datenschutz in sozialen Medien wurde jedoch speziell das Telemediengesetz (TMG) geschaffen. Beide Gesetze werden durch europäische Rechtsprechung beeinflusst. Laut §

---

<sup>72</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 111ff.

<sup>73</sup> Vgl. ebenda, S. 371f.

12 TMG darf „der Dienstanbieter . personenbezogene Daten ... nur erheben und verwenden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift ... es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.“ Dies bedeutet, dass entweder eine gesetzliche Ermächtigung vorliegen muss, die im Großteil der Fälle nicht vorliegen dürfte oder die Person zugestimmt hat. Die Einwilligung ist in § 13 TMG geregelt, demnach müssen Dienstanbieter den Nutzer zu Beginn der Datenerhebung und -verarbeitung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung unterrichten.

Diese Regel ist faktisch jedoch nicht umsetzbar, da der Nutzer, unter anderem aufgrund der Anwendungsfreundlichkeit, nicht vor jedem Nutzungsvorgang über die Datenerhebung informiert werden kann.<sup>74</sup>

<sup>75</sup>Bei den personenbezogenen Daten, die erhoben werden, handelt es sich generell um Handlungen, Aussagen und Informationen des Nutzers. Juristisch ist unklar, ob es sich bei der Internetprotokoll-Adresse (IP-Adresse) des Nutzers um personenbezogene Daten handelt. Einerseits könnte es sich um personenbezogene Daten handeln, da auch die IP-Adresse einer Person zugeordnet werden kann. Andererseits argumentieren Juristen damit, dass nicht jeder Anschlussinhaber anhand einer IP-Adresse bestimmt werden kann, da ein Gerichtsbeschluss benötigt wird, um dies verfolgen zu können. Im Ergebnis kann gesagt werden, dass IP-Adressen personenbezogene Daten darstellen würden, wenn sie ohne gerichtlichen Beschluss Personen zugeordnet werden könnten.

<sup>76</sup>Eine weitere Schwierigkeit stellt die differenzierte Auffassung von Datenschutz in den USA und in Deutschland dar. Generell sind europäische Datenschutzgesetze wesentlich umfangreicher und strenger als die amerikanischen, jedoch werden die bekanntesten sozialen Netzwerke in den USA betrieben. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass in den USA Daten bis zum Widerspruch des Nutzers erhoben werden dürfen („Opt-out“ Prinzip). Im Gegensatz dazu bedarf es in der Europäischen Union

---

<sup>74</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 38.

<sup>75</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 377ff.

<sup>76</sup> Vgl. ebenda, S. 372ff.

(EU) einer Zustimmung des Nutzers bzw. einer gesetzlichen Ermächtigung vor der Datenerhebung („Opt-in“ Prinzip). Im Laufe der Zeit passen sich die Ansichten zum Datenschutz an, dennoch führt der Unterschied dazu, dass die amerikanischen sozialen Netzwerke regelmäßig gegen europäisches und deutsches Datenschutzrecht verstoßen.

<sup>77</sup>Obwohl sich viele Netzwerke auf ausländischen Servern außerhalb von Europa befinden, müssen sie sich aufgrund des „Territorialitätsprinzips“ häufig deutschem Datenschutzrecht unterwerfen. Demnach stellt das Gesetz nicht auf den Serverstandort, sondern auf den Ort der Bearbeitung ab. Eine Ausnahme stellen Server mit Sitz im EU-Ausland dar, da laut §1 Abs. 5 BDSG das jeweilige Recht des EU-Staates gilt, in dem sich der Server befindet.

<sup>78</sup>Im Falle von Facebook entschied das Schleswig-Holsteinische Oberverwaltungsgericht, dass nicht deutsches, sondern ausschließlich irisches Datenschutzrecht anwendbar sei. Die Begründung liegt darin, dass Facebook mit Facebook Ireland Ltd. eine offizielle Niederlassung in Europa hat. Facebook Germany GmbH sei dem gegenüber nur in dem Bereich des Marketings tätig.

<sup>79</sup>Eine weitere Schwierigkeit stellt die Einbindung von Drittinhalten dar, da sie die IP-Adresse des Nutzers verlangt, der das Angebot nutzt. Sollte zum Beispiel ein Youtube Video auf einem Profil veröffentlicht werden, gibt der Betrachter des Videos seine IP-Adresse weiter. Handelt es sich bei der IP-Adresse um ein personenbezogenes Datum, könnte es also zu Schwierigkeiten kommen und der Nutzer müsste vor Einbindung des Videos um Erlaubnis gebeten werden. Jedoch kann gesagt werden, dass das Risiko einer rechtlichen Verfolgung sehr gering ist, da bisher nicht exakt geklärt ist, ob es sich bei der IP-Adresse um ein personenbezogenes Datum handelt. Problematisch wird es letztlich, wenn die Dienste wei-

---

<sup>77</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 376.

<sup>78</sup> Vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein: OVG Schleswig-Holstein: Für Facebook gilt kein deutsches Datenschutzrecht: <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20130424-facebook-klarnamen-ovg.htm> (02.07.2013).

<sup>79</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 385ff.

tere Daten des Nutzers erheben (zum Beispiel „Gefällt mir“- Plugin bei Facebook). Laut den Datenschutzbeauftragten der Länder stellen Empfehlungsschaltflächen von Social Media Plattformen einen Verstoß gegen den Datenschutz dar. Um Schaltflächen zu nutzen, bindet der Webseitenbetreiber einen Code in sein Angebot ein, der bei Aufruf der Seite Inhalte von den Facebook Servern einbezieht. So verliert der Webseitenbetreiber den Einfluss darauf, welche Inhalte Facebook beisteuert. Um dem Nutzer mehr Sicherheit zu bieten, wird die sogenannte „2-Klick-Lösung“ empfohlen. Bei diesem Ansatz wird der Benutzer vor der Datenvermittlung an Facebook daran erinnert und kann entscheiden, ob die Seite trotzdem aufgerufen werden soll. Zwar erhält er dadurch keine Auskunft darüber in welchem Umfang Daten erhoben werden, dennoch wird das Risiko gemindert, dass der Nutzer unbewusst Daten preisgibt.

<sup>80</sup>Generell kann gesagt werden, dass es derzeit nicht möglich ist, eine Facebook Seite zu betreiben und dabei den Schutz persönlicher Daten zu garantieren, da sogar über Facebook-Fanseiten Daten der Besucher gesammelt und als personenbezogene Daten gespeichert werden. Vor der Speicherung werden die Nutzer nicht über die Widerrufsmöglichkeiten belehrt und haben der Erfassung nicht zugestimmt.

<sup>81</sup>Sollte es im schlimmsten Fall zu einem Verstoß gegen den Datenschutz kommen, folgen selten Bußgelder und Abmahnungen. Zwar sind die gesetzlichen Anforderungen sehr streng, dennoch gibt es vergleichsweise geringe Folgen bei Verstößen. Theoretisch könnte es laut § 16 TMG zu einer Geldstrafe von bis zu 50.000 Euro kommen. Jedoch haben Abmahnungen selten Aussicht auf Erfolg, da die Prozesskosten sehr hoch und unverhältnismäßig zum erreichbaren Ziel sind. Lediglich ein Imageschaden könnte speziell einer Gemeinde wesentlich schaden.

---

<sup>80</sup> Vgl. Schwenke, T.: Social Media Marketing & Recht, Köln 2012, S. 396.

<sup>81</sup> Vgl. ebenda, S. 403ff.

## 3.2. Risiken

### 3.2.1. Identifikation

Ein generelles Risiko für einen kommunalen Facebook – Auftritt stellt die Identifikation der Nutzer dar. Eine genaue Erkennung der User im Internet gestaltet sich schwierig, da nicht zwangsläufig der reale Name verwendet werden muss. So ist es generell möglich, sich mit einem frei erfundenen Namen in sozialen Netzwerken anzumelden und unter diesem Namen zu agieren. Diese Funktion könnten aufgebrachte Bürgerinnen und Bürger der Stadt missbrauchen und eine kommunale Seite bspw. zur Verbreitung anstößiger Inhalte und politischer Parolen nutzen.

<sup>82</sup>Rechtlich gesehen herrscht bei Facebook zwar eine Klarnamenpflicht, die vom schleswig-holsteinischen Obergerverwaltungsgericht bestätigt wurde. Dies bedeutet, dass sich die Nutzer mit ihrem realen Namen anmelden müssen. Jedoch lässt sich das aufgrund der hohen Nutzerzahlen bzw. Anmeldungen kaum kontrollieren und stellt vorerst kein Hindernis dar.

Sollten die Nutzer ihren wirklichen Namen verwenden, ist es trotzdem nicht möglich jeden User der Stadt eindeutig zuzuordnen. Eine Überprüfung, ob es sich um eine Bürgerin bzw. einen Bürger der Stadt handelt, würde einen erheblichen Zeit- und Kostenaufwand darstellen. Aus diesem Grund wird kaum einzuschätzen sein, ob es sich bei einem Beitrag, um den eines engagierten Bürgers handelt oder ob es sich um die Kommentierung eines Fremden handelt, der keinerlei Bezug zur Stadt hat.

Ein Beispiel für die möglichen Folgen der fehlenden Identifikation sind die immer häufiger anonym organisierten Facebook - Veranstaltungen, die oft in Verwüstungen enden und hohe Kosten für die jeweilige Kommune bedeuten. Der Verantwortliche der Veranstaltung kann im Nachhinein selten ermittelt werden, da meist ein sogenannter Fake-Account genutzt wurde.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Klarnamen-Pflicht: Facebook setzt sich gegen Datenschützer durch: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/klarnamen-pflicht-facebook-setzt-sich-gegen-datenschuetzer-durch-a-896041.html> (02.08.2013).

<sup>83</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Anonyme Facebook-Party verboten: <http://www.oe24.at/digital/Anonyme-Facebook-Party-verboten/71960885> (04.07.2013).

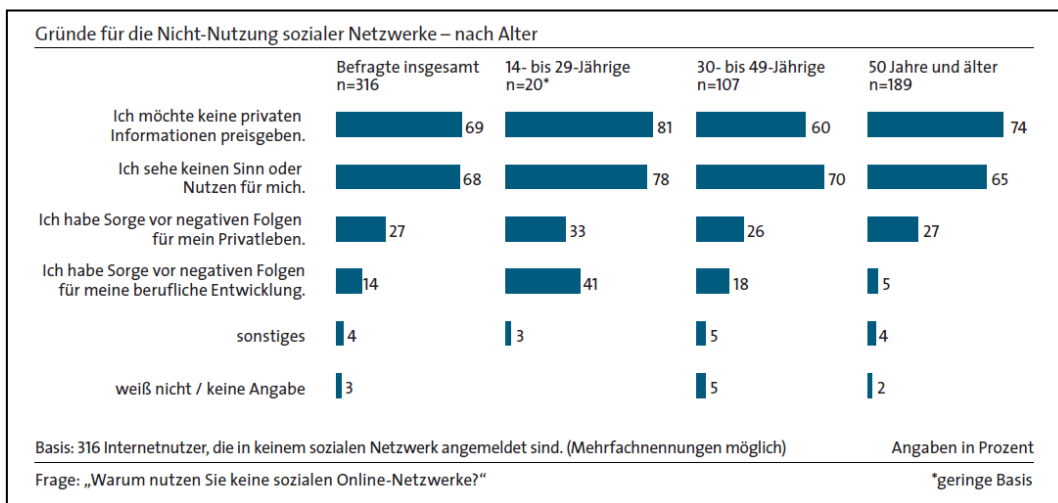
Diese Entwicklung könnte durch die kommunale Social Media - Präsenz zusätzlich verstärkt werden, da durch die Seite eine Plattform entsteht, über die schnell Informationen verbreitet werden können.

### 3.2.2. Erreichbarkeit

Wie bereits in den vorigen Gliederungspunkten erwähnt, nutzt ein Großteil der Bevölkerung das Internet und soziale Netzwerke. Jedoch gibt es einen großen Bevölkerungsteil, der soziale Medien nicht nutzen kann bzw. nicht nutzen will.

<sup>84</sup>Viele Bürgerinnen und Bürger wollen soziale Netzwerke aus persönlichen Gründen nicht nutzen. Etwa 69 Prozent der Personen möchten keine privaten Daten von sich preisgeben und verzichten deshalb auf einen Social Media – Account. Etwa der gleiche Prozentsatz derjenigen, die Social Media aus persönlichen Gründen nicht nutzen, tun dies, da sie keinen Sinn in der Verwendung sehen.

**Abbildung 4: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke**



Quelle: BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011

Demgegenüber gibt es noch einen Personenkreis, der aus unfreiwilligen Gründen von einer Facebook-Nutzung ausgeschlossen ist. Dazu gehören bspw. arme Bevölkerungsgruppen, denen die finanziellen Mittel für einen

<sup>84</sup> Vgl. BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011, S.31.



Internetanschluss fehlen. Dadurch ist die regelmäßige Nutzung eines Facebook-Accounts nicht möglich. Außerdem können Menschen, die nicht den notwendigen Bildungsstand haben, kein soziales Netzwerk nutzen. Es gibt in Deutschland etwa 7,5 Millionen Bürgerinnen und Bürger, die kaum oder nur sehr schlecht lesen bzw. schreiben können und somit von jeglicher Nutzung ausgeschlossen sind.<sup>85</sup> Nicht zu vergessen sind ausländische Bürgerinnen und Bürger, die zwar generell auf soziale Netzwerke zugreifen können, jedoch die Sprache nicht verstehen und sich nicht über kommunale Neuigkeiten informieren können.

### **3.2.3. Kosten**

Die Anmeldung in einem sozialen Medium, wie dem sozialen Netzwerk Facebook, ist grundsätzlich kostenfrei. Durch die Anmeldung entsteht jedoch ein neuer Kommunikationskanal, der betreut werden muss. Diese Betreuung kann einerseits intern und andererseits extern vergeben werden. Eine externe Betreuung bedeutet in erster Linie einen zusätzlichen Kostenaufwand und die Verwaltung könnte nicht authentisch wirken, da der externe Betreuer sich eventuell nicht mit der Stadt und den Bedürfnissen der Bevölkerung identifizieren kann.

<sup>86</sup>Deshalb ist es grundsätzlich empfehlenswert, die Betreuung intern zu vergeben, da die Authentizität eines der Ziele des Facebook-Auftritts darstellt. Es besteht die Möglichkeit, dass die Verwaltung nicht komplett ausgelastet ist und sich der Aufwand der Betreuung durch bestehendes Personal kompensieren lässt. Sollte dies nicht der Fall sein, wird die Einstellung von neuem Personal notwendig. Generell kann man abschätzen, wie viel Zeit die Pflege des Social Media – Accounts beanspruchen wird und mit der jeweiligen Tarif- bzw. Besoldungsgruppe verrechnen. Die resultierenden Personalkosten stellen jedoch ein Risiko dar, da sie stark steigen können, wenn zu wenig Zeit für die Betreuung des neuen Kommunikati-

---

<sup>85</sup> Vgl. Steinbacher, R.: Analphabetismus in Deutschland – Wenn Worte zur Qual werden: <http://www.sueddeutsche.de/bildung/analphabetismus-in-deutschland-wenn-worte-zur-qual-werden-1.1566693> (04.07.2013).

<sup>86</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 46f.

onskanals einplant wird. Erfahrungsgemäß kann dargestellt werden, dass es bei Großstädten eine Vollzeitstelle gibt, die sich um die sozialen Medien kümmert. Bei kleineren Kommunen ist es üblich, dass eine Halbtagsstelle für die Pflege geschaffen wird. Des Weiteren sollte im Krankheitsfall immer eine Stellvertretung sichergestellt sein, die die Aufgabe übernehmen kann.

Die zusätzlichen anfallenden Kosten für die Anschaffung von Hard- und Software sind überschaubar und es sind keine kostenintensiven Investitionen notwendig. Um die Erreichbarkeit und häufige Betreuung der Seite zu garantieren, sollte mindestens ein mobiles Endgerät beschafft werden, welches über einen Internetzugang verfügt.

Eine weitere, nicht planbare Kostenfalle könnten mögliche Abmahnungen wegen rechtlichen Streitigkeiten oder sogar Gerichtsverhandlungen werden.

Abschließend darf nicht vergessen werden, dass Facebook an der Börse notiert ist und gewinnorientiert arbeitet. Aus diesem Grund wird bereits in den Nutzungsbedingungen darauf verwiesen, dass nicht garantiert wird, Facebook in Zukunft kostenlos nutzen zu können.

### **3.2.4. Macht- und Kontrollverlust**

Bei einem kommunalen Social Media – Auftritt ist neben den bisher beschriebenen Risiken das Szenario eines möglichen Macht- und Kontrollverlustes zu beachten. Einerseits besteht die Möglichkeit, die Macht über den Account zu verlieren und nicht mehr darauf zugreifen zu können. Andererseits kann die Kontrolle über die Inhalte verloren werden, die auf der kommunalen Seite veröffentlicht bzw. kommentiert werden.

<sup>87</sup>In der Geschichte sozialer Medien ist es bereits häufig zu einem Machtverlust über eine öffentliche Seite oder ein Profil gekommen. Dies kann zum Einen dadurch passieren, dass der Ersteller nicht mehr auf sein Profil

---

<sup>87</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Wegen Kritik an NSA? Facebook sperrt Strache Profil: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1429126/Wegen-Kritik-an-NSA-Facebook-sperrt-Strache-Profil> (08.08.2013).

zugreifen kann, da Facebook aufgrund persönlicher Interessen die Rechte am eigenen Profil sperrt. Dies ist beim österreichischen Parteichef Heinz-Christian Strache geschehen, nachdem dieser Kritik an der National Security Agency (NSA), dem größten Auslandsgeheimdienst der USA, geäußert hatte. Die Seite blieb zwar online, jedoch konnten die Administratoren nicht mehr auf die Seite zugreifen und es wurden kritische Einträge entfernt. Dieses Szenario könnte theoretisch jedem Nutzer eines sozialen Netzwerks widerfahren, wenn selbst ein prominenter österreichischer Politiker aufgrund der Kritik an der NSA für weitere Beiträge gesperrt wird.

<sup>88</sup>Ein weiteres Beispiel eines weitreichenden Machtverlustes konnte beim Neustart des sozialen Netzwerks „Myspace“ beobachtet werden. Nachdem das Unternehmen verkauft wurde, wurden viele Nutzer gelöscht, da sie nicht mehr ins festgelegte Konzept passten. Eine Vorwarnung wurde nicht ausgesprochen, sodass viele Daten und Erinnerungen gelöscht wurden und nicht mehr verwendet werden konnten. So ist, bei der Entwicklung einer Präsenz in einem sozialen Medium, nie gewährleistet, dass dieses dauerhaft besteht.

In beiden Fällen des kompletten Machtverlustes ist es schwierig, rechtlich gegen diese Löschungen bzw. Sperrungen vorzugehen, da sich soziale Netzwerke grundsätzlich die Möglichkeit in den Nutzungsbedingungen offen lassen. Diese Nutzungsbedingungen müssen in der Regel vor der Anmeldung akzeptiert werden, sodass sich theoretisch jeder Nutzer damit einverstanden erklärt, dass sein Profil gesperrt werden könnte.

Neben einem Machtverlust kann es zu einem Kontrollverlust über die eigene Seite kommen, das heißt der Verlust der Kontrolle über die geteilten Inhalte von Nutzern der Seite.

Zum Einen liegt dies daran, dass das Netzwerk in der Regel öffentlich zugänglich ist und von vielen Menschen genutzt wird. Die Inhalte auf einer Seite sind grundsätzlich transparent und vielen Menschen zugänglich.

---

<sup>88</sup> Vgl. Wiesner, J.: Massenlöschung bei Myspace – Wenn die digitalen Erinnerungen plötzlich weg sind: <http://www.stern.de/digital/online/massenloeschung-bei-myspace-wenn-die-digitalen-erinnerungen-ploetzlich-weg-sind-2038968.html> (08.08.2013).

<sup>89</sup>Diese Tatsache kann einen Nachteil darstellen, da jede Äußerung innerhalb von Sekunden von vielen Menschen wahrgenommen wird. So könnten bspw. Rechtsextreme ihre Inhalte auf der kommunalen Seite veröffentlichen. Bevor die Verwaltung reagieren und den Inhalt löschen könnte, würde dieser Beitrag bereits von vielen Menschen gelesen werden.

<sup>90</sup>Zusätzlich werden mit Sicherheit Diskussionen auf der kommunalen Seite geführt werden, sollte es zu einer strittigen Entscheidung seitens des Gemeinderats oder der Stadtverwaltung kommen. In der Regel sind diese Diskussionen über ein soziales Netzwerk schwer dauerhaft kontrollierbar und können eine eigene Dynamik entwickeln. Das Resultat kann zu einem erhöhten Arbeitsaufwand führen, sollte die Debatte unerwünschte Züge annehmen und es daraufhin zu Beleidigungen oder Androhungen kommen. Diese Beiträge müssen sofort gelöscht werden. Andererseits kann auch Positives aus Diskussionen gewonnen werden, da sie bezeugen, dass sich die Bürgerinnen und Bürger engagieren und ihnen die Stadt am Herzen liegt. Zudem besteht die Chance, dass ein sinnvoller Dialog unter der Moderation seitens der Stadtverwaltung geführt wird und die Verwaltung zu Erkenntnissen kommen kann, die sie ohne diese Möglichkeit nicht gewonnen hätte.

Ein weiteres Szenario, welches darstellt, wie die Kontrolle über die Inhalte einer Seite verloren werden kann, ist erhöhte und unsachliche Kritik. Es ist verhältnismäßig einfach, Kritik über soziale Medien zu äußern, da die Nutzer relativ anonym sind. Die Meinung des Users wird sofort sichtbar, sollte er einen Beitrag verfassen. Dieser Beitrag kann sinnvoll sein und sachliche Kritik darstellen, jedoch kann auch unsachlich gehetzt werden. Es kommt über soziale Netzwerke häufig zu einer Solidarisierung innerhalb der Nutzer und in der Folge zu einem sog. „Shitstorm“. Dies ist ein Diskussionsverlauf, der von negativen und unsachlichen Beiträgen überlagert wird und zum Ziel hat, das Image des Unternehmens bzw. der Verwaltung

---

<sup>89</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 46.

<sup>90</sup> Vgl. ebenda, S. 45.

zu schädigen.<sup>91</sup> Sollten viele Nutzer an diesem Diskussionsverlauf teilhaben, ist es für die Verwaltung nicht mehr möglich, diesen zu kontrollieren. Jedoch sollte nicht vergessen werden, dass Kritik auf Missstände hinweist und der Verwaltung die Chance gibt, durch eine richtige und sachliche Reaktion, das eigene Image aufzubauen. Keinesfalls sollte Kritik ignoriert werden, da dies zu einem großen Image- und Vertrauensverlust führen kann.<sup>92</sup>

<sup>93</sup>Einen weiteren indirekten Kontrollverlust stellt der Hierarchieabbau durch soziale Medien dar. Dieser kann sowohl intern, als auch extern erfolgen. Innerhalb der Verwaltung kann ein hierarchischer Abbau stattfinden, da nun jeder die Stadtverwaltung vertritt, der die Präsenz bedient. Somit wird die Repräsentanz, die normalerweise die Aufgabe des Bürgermeisters darstellt, durch die Betreuer des Social Media - Accounts ausgeführt. Außerhalb der Verwaltung kann durch die direkte und lockere Ansprache, die in einem sozialen Netzwerk stattfindet, eine gewisse Distanz verloren werden, die bisher zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und der Stadtverwaltung vorherrschte. Eine Lösung für diese Probleme würden Social Media - Richtlinien bringen, da dadurch der interne Umgang mit den sozialen Medien durch Richtlinien kontrolliert und gesteuert werden würde. Der externe Hierarchieaufbau könnte zu mehr Bürgerbeteiligung führen, weil sich diese nun freier und anonym äußern können.

### **3.2.5. Risikoanalyse**

In den vorigen Gliederungspunkten wurde die Risikoidentifizierung durchgeführt. Zu den größten Risiken gehören die Identifikation, die Erreichbarkeit, die Kosten und der Macht- und Kontrollverlust.

Die Identifikation der Nutzer kann nicht in jedem Fall stattfinden, da viele Nutzer Pseudonyme verwenden, um unerkannt zu bleiben. Selbst mit realem oder leicht abgeändertem Namen wäre eine Identifikation in vielen

---

<sup>91</sup> Vgl. Adda, L.: Face to Face – Erfolgreiches Facebook-Marketing, 1. Auflage, Bonn 2012, S. 34f.

<sup>92</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 44f.

<sup>93</sup> Vgl. ebenda, S. 44.

Fällen zu aufwendig. Es besteht die Gefahr, dass Pseudonyme missbräuchlich genutzt werden. Einerseits könnten damit anstößige Inhalte veröffentlicht werden, die jedoch seitens der Stadtverwaltung gelöscht werden können. Andererseits könnten die Nutzer Massenveranstaltungen erstellen, die nicht von der Stadt genehmigt wurden. Die Wahrscheinlichkeit, dass zu solchen Veranstaltungen aufgerufen wird, ist generell gegeben. In der Vergangenheit kam es häufig zu sog. „Facebook-Partys“, so dass selbst die Stadtverwaltung Mühlacker bereits eine geplante Feier verbieten musste, bei der ein Nutzer zu einer Veranstaltung einlud, bei der etwa 1000 Jugendliche zugesagt haben.<sup>94</sup>

Somit kann gesagt werden, dass die Probleme, die sich aus der fehlenden Identifikation ergeben, eingegrenzt werden können. Bei der Verwendung von Pseudonymen setzt Facebook bereits voraus, dass sich die Nutzer mit ihrem realen Namen anmelden und diesen auch verwenden. Im Fall der illegalen Veranstaltungen drohen viele Städte mit hohen Geldstrafen, weshalb die Partys in der Regel abgesagt werden. Abschließend kann dargestellt werden, dass das Risiko der fehlenden Identifikation überschaubar ist und dass diesem Risiko seitens der Stadtverwaltung entgegengewirkt werden kann.

Wird die Erreichbarkeit durch soziale Medien betrachtet, wird deutlich, dass nicht die gesamte Bevölkerung durch diesen Kommunikationskanal zu erreichen ist. Auf der einen Seite gibt es die Mitbürgerinnen und Mitbürger, die soziale Medien nicht nutzen möchten. Dieser Bevölkerungsteil wird sich auch in Zukunft nicht dazu entschließen einem sozialen Netzwerk beizutreten, nur weil die Stadtverwaltung darin vertreten ist. Auf der anderen Seite hat ein anderer Teil aufgrund äußerer Umstände nicht die Möglichkeit sich in einem sozialen Netzwerk anzumelden und den kommunalen Auftritt zu verfolgen. Somit ist auch der Teil der Bürgerinnen und Bürger nicht über soziale Medien erreichbar. Wird jedoch das eigentliche

---

<sup>94</sup> Vgl. Schmid, N.: Kanuten distanzieren sich von Partyidee: [http://www.pz-news.de/nachrichten\\_artikel,-Kanuten-distanzieren-sich-von-Partyidee-\\_arid,284125.html](http://www.pz-news.de/nachrichten_artikel,-Kanuten-distanzieren-sich-von-Partyidee-_arid,284125.html) (08.08.2013).

Ziel einer kommunalen Facebook – Präsenz fokussiert, kann erkannt werden, dass es keinesfalls das Ziel ist, die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Es soll lediglich ein Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden, indem ein neuer Kommunikationskanal bedient wird, durch den andere Bürgerinnen und Bürger erreicht werden können, als durch die traditionellen Medien. Das Risiko, dass nicht alle Bevölkerungsteile erreicht werden können, ist demnach hinnehmbar und entspricht den Zielen und Vorstellungen, die sich die Stadtverwaltung durch den Einstieg in die sozialen Medien erhofft.

Im Bezug auf das finanzielle Risiko kann gesagt werden, dass es durch eine Fehleinschätzung zu einem erhöhten Personalaufwand kommen kann. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich bei den Personalkosten verschätzt wird, ist hoch, da vorher nicht klar ist, wie der Facebook–Auftritt von den Bürgerinnen und Bürgern aufgenommen wird und in welchem Umfang sie ihn nutzen. Es kann zwar von Richtwerten ausgegangen werden, jedoch sind die gesellschaftlichen Strukturen je nach Gemeinde unterschiedlich. Parallel zu dem erhöhten Personalaufwand kann es zu außerordentlichen Kosten durch Abmahnungen und Gerichtsverhandlungen kommen. Somit muss das finanzielle Risiko in jedem Fall beachtet werden.

Wird die Vergangenheit von Facebookseiten betrachtet, wird deutlich, dass das Risiko des Macht- und Kontrollverlusts allgegenwärtig ist. Aufgrund der Vielzahl von Vorfällen ist die Wahrscheinlichkeit generell gegeben, dass dies auch bei einem kommunalen Facebook – Auftritt passieren kann. So sollte konform zu den Nutzungsbedingungen gehandelt werden, um einer möglichen Sperrung zu entgehen. Dies fängt bereits bei der Registrierung an und zieht sich bis zu den Beiträgen, die veröffentlicht werden. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass es zu Diskussionen und Kritik kommen wird. Bei der richtigen Reaktion hilft dies jedoch, das Image der Stadt zu steigern. Somit können die Punkte Kritik und Diskussion zusätzlich als Chance dargestellt werden. Der Gefahr eines Hierarchyabbaus kann durch Richtlinien entgegengewirkt werden, jedoch ist

ein Hierarchieabbau nicht zwangsläufig ein Risiko, sondern kann, wie Kritik, als zusätzliche Möglichkeit gesehen werden. Die Verwaltung erhält Informationen und Anregungen, an die sie eventuell nie gedacht hätte. Auf diesem Weg könnten interessierte Bürgerinnen und Bürger auf Missstände aufmerksam machen, die viele Menschen stören, der Stadtverwaltung jedoch nicht aufgefallen wäre.

Abschließend kann dargestellt werden, dass alle Risiken von vornerein abgeschätzt und durch präventive Maßnahmen relativ gering gehalten werden können. Jedoch ist zu beachten, dass die Funktionalität nicht gewährleistet ist, wenn der Social Media-Auftritt nur nebenher geführt wird. Es müssen personelle Kapazitäten geschaffen werden, die sich intensiv mit der Präsenz befassen.

## **4. Neue Möglichkeiten der Kommunikation**

### **4.1. Information der Bürgerinnen und Bürger**

Die Information der Bürgerinnen und Bürger beschreibt allgemein den Informationsfluss von der Stadtverwaltung zu der Bevölkerung, das heißt in der Regel gibt es einen Sender und viele Empfänger einer Nachricht.

<sup>95</sup>Diese Information kann durch viele Arten erfolgen und umfasst generell alle Möglichkeiten, die die Benachrichtigung der Bevölkerung ermöglichen. Traditionell erfolgte dies durch Pressemitteilungen in Tageszeitungen bzw. im Amtsblatt. Im Laufe der Jahre wurden zusätzliche Informationskanäle geschaffen. So entstanden klassische Internetauftritte, wie bspw. kommunale Homepages, die über die Stadt und aktuelle Geschehnisse berichteten. Durch den Erfolg sozialer Medien öffnet sich ein neuer Informationskanal über den die Stadtverwaltung ihre Bürgerinnen und Bürger informieren kann.

<sup>96</sup>Dabei besteht generell ein Unterschied zwischen allen Kommunikationskanälen. So werden klassische Pressemitteilungen in Tageszeitungen

---

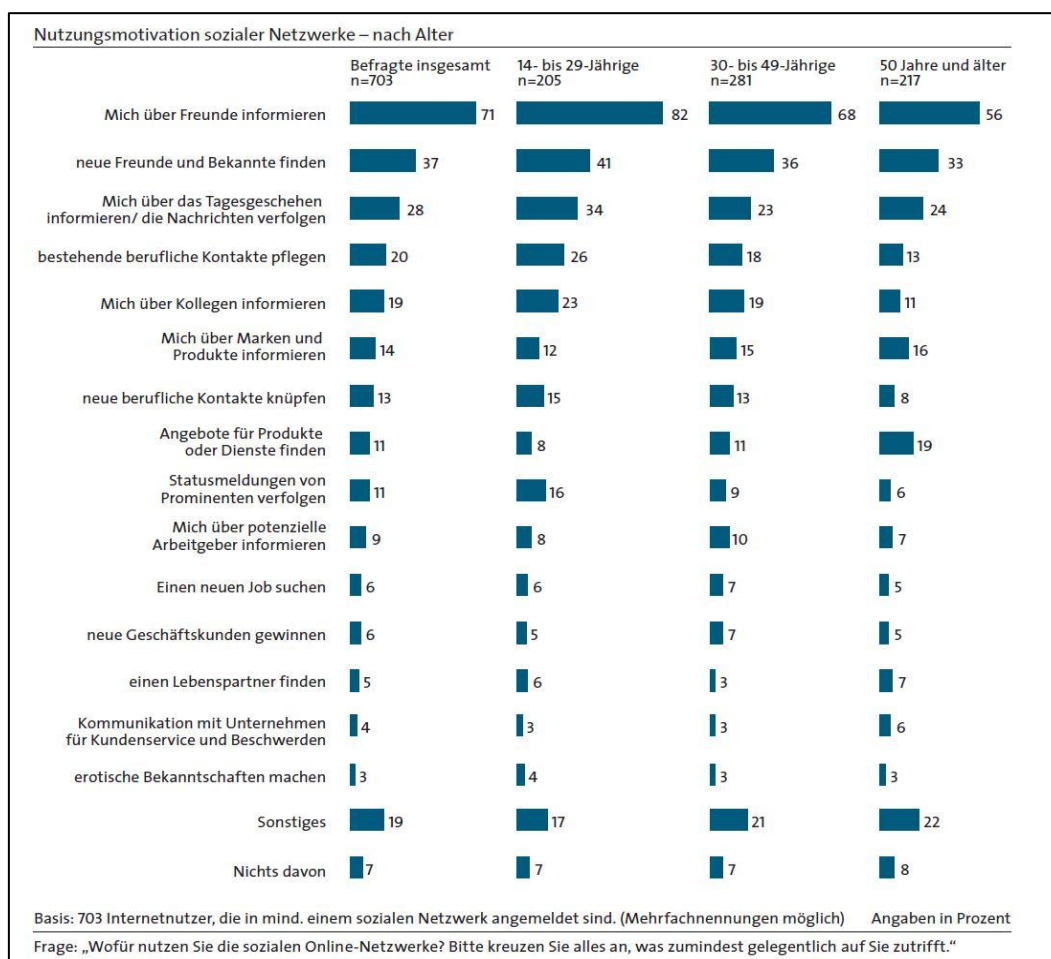
<sup>95</sup> Vgl. Freie und Hansestadt Hamburg: Social Media in der Hamburgischen Verwaltung – Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, Hamburg 2012, S. 9.

<sup>96</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 15ff.



nicht mehr von allen Bürgerinnen und Bürgern als Informationsquelle genutzt. In der Folge kann die Bevölkerung in Nutzergruppen eingeteilt werden. Die erste Nutzergruppe stellt die ältere Bevölkerung dar, welche ihre Informationen aus den traditionellen Medien gewinnt. Demgegenüber stehen Jugendliche und junge Erwachsene, die ohne die sozialen Netzwerke kaum noch zu erreichen sind. Diese Gruppe der jüngeren Bevölkerung gibt an, soziale Medien häufig dazu zu nutzen, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Durch den Einsatz von Social Media kann diese Bevölkerungsgruppe als neue Zielgruppe kommunaler Öffentlichkeitsarbeit gewonnen und parallel zu den Publikationen in den traditionellen Massenmedien über aktuelle Projekte und Themen informiert werden.

**Abbildung 5: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke**



Quelle: BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011

Auf diese Art könnte der Auftritt genutzt werden, um bspw. die Stadtgeschichte darzustellen und damit ein Interesse an der Stadt zu wecken beziehungsweise für die städtischen touristischen Angebote werben.

<sup>97</sup>Die Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien bietet einige Vorteile gegenüber der Information durch die klassischen Massenmedien. Einerseits können Informationen zeitnah veröffentlicht und somit schnell von der Bevölkerung abgerufen werden. Auf diesem Weg kann flexibel über Terminänderungen und neue Entwicklungen berichtet werden. Ein Beispiel dafür wäre die Verschiebung einer Gemeinderatssitzung und die Sperrung einer Gemeindestraße. Die Bürgerinnen und Bürger können über soziale Netzwerke direkt auf diese Information zugreifen. Ein Vergleich mit der klassischen Information zeigt, dass die Bevölkerung erst am darauffolgenden Tag von den Neuigkeiten erfahren hätte.

<sup>98</sup>Zudem können soziale Medien selbst im Katastrophenfall sinnvoll genutzt werden. Dementsprechend konnte die Stadtverwaltung München in einem Katastrophenfall schnell reagieren und die Bevölkerung über einen Stromausfall informieren und beruhigen. Aufgrund des Stromausfalls konnten sich viele Menschen nur über ihr Smartphone und soziale Medien, wie Twitter und Facebook, über die Geschehnisse informieren. Der Twitter Auftritt der Stadtwerke München stellte dabei die wichtigste Informationsquelle für große Teile der Bevölkerung Münchens dar.

<sup>99</sup>Des Weiteren kann das soziale Netzwerk dazu genutzt werden, häufig gestellte Fragen von Bürgerinnen und Bürgern öffentlich zu beantworten. Dies wäre im Bezug auf die Nutzergruppen von großer Nützlichkeit, da die jeweiligen Altersgruppen häufig dieselben Informationen benötigen und sie sich in einer ähnlichen Situation befinden. Sollte bspw. ein Sportplatz umgebaut werden, könnte durch das soziale Medium über den Fortschritt in-

---

<sup>97</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 20.

<sup>98</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Blackout in München: Der Liveticker zum Nachlesen: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.muenchen-blackout-in-muenchen-der-liveticker-zum-nachlesen.e69eaf4a-9463-4433-b39a-23935910de10.html> (09.07.2013).

<sup>99</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 22ff.

formiert werden. Durch diese Art von Service wird Bürgernähe abgebildet und stellt Bürgerbeteiligung dar, da der Austausch zwischen Verwaltung und Bevölkerung demonstriert wird. Das Ergebnis davon wäre Zufriedenheit seitens der Bevölkerung und eine positive Einstellung gegenüber einer transparenten und offenen Verwaltung.

<sup>100</sup>Außerdem kann durch das soziale Netzwerk modernes Personalmarketing betrieben werden. Traditionell wurden Informationen über offene Arbeitsstellen in klassischen Medien dargestellt. Viele Personalverantwortliche nutzen diese Form weiterhin und beklagen sich über die Schwierigkeit qualifizierte Nachwuchskräfte zu gewinnen. Diese Informationen werden eventuell von den Eltern wahrgenommen. Sollen junge Bürgerinnen und Bürger angesprochen werden, sollte in sozialen Netzwerken über Karriere-möglichkeiten informiert werden und die Stadtverwaltung könnte sich auf diesem Weg als moderner und innovativer Arbeitgeber darstellen.

<sup>101</sup>Bei allen positiven Eigenschaften sozialer Medien darf jedoch nicht verkannt werden, dass die Massenmedien Hauptinformationsquelle der Bevölkerung bleiben. Die neuen Kanäle können dabei verstärkt dazu genutzt werden, um eine entscheidende Rolle in der Meinungsbildung zu gewinnen und eine Alternative zu den oftmals negativen Berichten der unabhängigen Tageszeitungen bieten. Die Stadtverwaltung könnte ihre Ansichten und Entscheidungen darstellen, ohne vorher einem Verlag schreiben zu müssen und wiederum auf die Veröffentlichung zu warten. Durch den Einsatz sozialer Medien könnte auf diesem Weg die politische Partizipation junger Erwachsener gesteigert werden.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Stadtverwaltung über das neue Kommunikationsmedium modern, aktuell und authentisch informie-

---

<sup>100</sup> Vgl. Scheel, A./Steinmetz H.: Erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick, 2012, <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/03/Recruiting-Whitepaper.pdf> (08.08.2013).

<sup>101</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 27f.

ren und auf diesem Weg auch einen Einblick hinter die Kulissen der Verwaltung gewähren kann.<sup>102</sup>

## 4.2. Information der Verwaltung

Die Information der Verwaltung stellt den Informationsfluss von Bürgerinnen und Bürgern zu der Verwaltung dar. Zentrales Charakteristikum ist, dass die Bevölkerung als Sender und die Verwaltung als Empfänger der Nachricht auftritt.

Große Teile der Bevölkerung könnten diese Art der Information über soziale Medien nutzen, da sie wenig Aufwand bedeutet. Jedoch kann diese Art der Information verschiedene Hintergründe haben.

<sup>103</sup>Einerseits könnte die Bevölkerung die Facebook-Plattform dazu verwenden, um die Verwaltung auf Probleme hinzuweisen. So könnte die Behörde darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Straßenbeleuchtung an einer gefährlichen Kreuzung ausgefallen ist. Die Stelle, die den Social Media Auftritt betreut, könnte diese Information an den zuständigen Fachbereich weiterleiten und das Problem könnte zügig behoben werden. Das Image der Stadtverwaltung würde nachhaltig verbessert werden.

Andererseits würde der Auftritt in einem sozialen Netzwerk für Beschwerden und Kritik genutzt werden können. Sollte es dazu kommen, müsste die Verwaltung ruhig und sachlich reagieren, um die Kontrolle zu behalten. Eine falsche Reaktion auf kritische Äußerungen kann zu einem erheblichen Imageverlust der Kommune und im schlimmsten Falle zu sog. „Shitstorm“ auf der eigenen Präsenz führen.

<sup>104</sup>Dieser Fall ist auf der Facebookseite der Kölner Verkehrsbetriebe (KVB) geschehen. Ein offener Brief an das Unternehmen hat große Empörung ausgelöst. In kurzer Zeit wurde der Beitrag, der die Großkontrollen

---

<sup>102</sup> Vgl. Knabenreich, H.: Braucht jedes Unternehmen eine Facebook Karriere Page?, 2012, <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/12/karriere-whitepaper.pdf> (09.07.2013).

<sup>103</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 14f.

<sup>104</sup> Vgl. Stolzenbach, K.: Empörung über KVB-Kontrollen, 2012: <http://www.ksta.de/koeln/-facebook-shitstorm-empoeerung-ueber-kvb-kontrollen,15187530,20686686.html> (08.08.2013).

der Verkehrsbetriebe zum Inhalt hatte, so häufig kommentiert, dass die KVB ihre Facebookseite löschen lies.

<sup>105</sup>Generell sollte sich der Betreuer der Seite direkt an den Autor wenden und ihn freundlich und auf Augenhöhe ansprechen, um deeskalierend zu wirken. Durch die richtige Reaktion besteht die Möglichkeit, Krisen und Stimmungen schnell zu erkennen, noch bevor die Massenmedien dies publizieren.

<sup>106</sup>Zum Abschluss kann festgestellt werden, dass die Verwaltung aufgrund der Beitragsfunktion durch Bürgerinnen und Bürger täglich wachsam sein und das Profil im sozialen Netzwerk überwachen muss, da die Behörde auf diesem Weg auch außerhalb der Öffnungszeiten zu erreichen ist. Durch erfolgreiche Pflege kann der Verbreitung von Unwahrheiten, anstößigen Inhalten und Beleidigungen entgegengewirkt werden. Diese Aufgabe nennt sich Monitoring. Sollte es funktionieren, dass unpassende Beiträge und Kommentare gelöscht werden, kann die gesamte Stadt von den Anregungen und Kommentaren der Bevölkerung profitieren, da erkannt werden würde, welche Probleme die Bürgerinnen und Bürger innerhalb der Stadt sehen. Durch die schnelle Reaktion wird die Bevölkerung zur aktiven Teilnahme motiviert und das soziale Netzwerk würde seinen Zweck erfüllen und zum Austausch verleiten.

### **4.3. Dialog zwischen Bürgerinnen, Bürgern und Verwaltung**

Eine weitere Art der Kommunikation zwischen der Verwaltung und ihren Bürgerinnen und Bürgern stellt der gegenseitige Dialog über die sozialen Medien dar.

Werden die Nutzungsmotive sozialer Netzwerke beleuchtet, wird laut einer BITKOM-Studie aus dem Jahr 2011 klar, dass das größte Ziel die Vernetzung mit Freunden und Bekannten darstellt. 71 Prozent der Befragten nut-

---

<sup>105</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 14ff.

<sup>106</sup> Vgl. ebenda, S. 14ff.

zen demnach soziale Netzwerke, um sich über Freunde zu informieren und den Kontakt aufrecht zu erhalten.<sup>107</sup>

<sup>108</sup>Durch die Vernetzung, welche im sozialen Netzwerk eher freundschaftlich und locker ausgerichtet ist, wird die Kommunikation zwischen der Bevölkerung und der Behörde tendenziell zunehmen und offener werden. Somit wird ein interaktiver Dialog, an dem mehrere Personen teilnehmen, in vielen Fällen, erstmals durchgeführt. Der kommunale Sprecher muss dabei beachten, dass die Ansprache in sozialen Netzwerken sehr persönlich und das Duzen verbreitet ist. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass es verschiedene Nutzertypen gibt, weshalb immer situationsbedingt entschieden werden muss, wie persönlich die Kommunikation erfolgen soll.

<sup>109</sup>Neben dem Ziel der Vernetzung wird durch eine Facebookseite generell eine Kommunikationsplattform geschaffen. Hier kann Bürgerbeteiligung gelebt werden. So kann bspw. ein geplantes Projekt vorgestellt werden und engagierte Bürgerinnen und Bürger können mit innovativen Ideen und Hinweisen nützlich sein. Ein solches Vorgehen lässt sich in vielen Bereichen anwenden. Eine weitere Möglichkeit stellt das Gebiet der Tourismus- und Freizeitangebote dar, da hier mit Jugendlichen zusammengearbeitet und auf diese Weise verschiedene Programme erarbeitet werden können. Sollte die Bevölkerung wahrnehmen, dass ihre Ideen Einklang finden und ernst genommen werden, würde dies zu weiterer Teilnahme motivieren und die Meinung der Bürgerinnen und Bürger könnte effektiv in Entscheidungsprozesse einbezogen werden. Im Endeffekt würde dies dazu führen, dass sich die Stadt modern und innovativ darstellt und der Beliebtheitsgrad bei der Bevölkerung steigt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Dialog zwischen der Stadtverwaltung und den Bürgerinnen und Bürgern aufgrund der Beteili-

---

<sup>107</sup> Vgl. BITKOM: Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011, S. 14.

<sup>108</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 14ff.

<sup>109</sup> Vgl. ebenda, S. 21ff.

gung ein Gemeinschaftsgefühl schaffen würde. Dies würde dazu führen, dass sich die Bevölkerung mit ihrer Gemeinde identifiziert und es würde zu regelmäßigem Dialog kommen, der beiden Seiten nützt.

#### **4.4. Transaktion**

Durch den Social Media Auftritt besteht zusätzlich die Möglichkeit der Transaktion zwischen der Verwaltung und den Bürgerinnen und Bürgern. Das bedeutet, dass die Verwaltung mit der Bevölkerung zusammenarbeitet.

Hierfür müssen die Kommunalverwaltungen erkennen, dass soziale Medien generell die Möglichkeit bieten Arbeitsabläufe zu vereinfachen und zu beschleunigen. Dies gilt sowohl für die Verwaltung, als auch für die Bürgerinnen und Bürger. Es wird zum Beispiel davon ausgegangen, dass bis zum Jahr 2015 etwa 25 Prozent des gesamten Kundenkontaktes über Social Media geführt wird.<sup>110</sup>

<sup>111</sup>Ein gutes Muster für die Nutzung sozialer Medien in Bezug auf Transaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern stellt die Stadt Schwäbisch Gmünd dar. Die Stadtverwaltung nutzt neben dem Dialog die direkte Bürgerbeteiligung durch Social Media. Ein Beispiel dafür ist die Verkürzung der Öffnungszeiten eines Bolzplatzes aufgrund starker Lärmemission. In der Folge äußerten sich viele Jugendliche kritisch zur Verkürzung auf der Facebookseite der Stadtverwaltung. Daraufhin starteten direkte Anwohner des Sportplatzes die Diskussion und stellten sich auf die Seite der Verwaltung. Aus dieser konstruktiven Diskussion wurde ein Kompromiss geschaffen, der beide Seiten zufrieden stellte.

<sup>112</sup>Ein weiteres Beispiel ist die Benennung eines neu gebauten Tunnels im Stadtgebiet von Schwäbisch Gmünd. Die Stadtverwaltung hatte ange-

---

<sup>110</sup> Vgl. Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund: Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012, S. 22ff.

<sup>111</sup> Vgl. Städtetag Baden-Württemberg: Hinweise und Empfehlungen zur Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik, Stuttgart 2012, S. 83.

<sup>112</sup> Vgl. Ohne Verfasser: Spencer - Schwimmbecken: Bud in der Menge: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/spencer-schwimmbecken-bud-in-der-menge-a-801356.html> (15.07.2013).

dacht, dass Bewohner der Stadt Namensvorschläge senden und diese im Gemeinderat abgestimmt werden. Bundesweite Aufmerksamkeit erregte dabei der Vorschlag, dem Tunnel den Namen „Bud-Spencer-Tunnel“ zu geben. Jugendliche hatten via Facebook über den Namen abgestimmt und so etwa 115.000 Stimmen gesammelt, die die genannte Variante favorisierten. Der Gemeinderat entschied sich allerdings dagegen und gab dem Tunnel den Namen „Einhorn-Tunnel“. Um die Beteiligung über Facebook wertzuschätzen, wurde das örtliche Freibad in das „Bud-Spencer-Bad“ getauft. Dadurch sind sowohl das Interesse am Freibad, als auch die Zahl der Besucher angestiegen. Dieser Fall zeigt eine tendenzielle Teilnahme von Jugendlichen in der Kommunalpolitik. Zudem hat die Stadtverwaltung, trotz negativer Berichterstattung, keinen Imageschaden davongetragen, da sie mit den Beteiligten kommunizierte und jeweils Kompromisse fand.

Letztendlich kann dargestellt werden, dass soziale Medien generell die Möglichkeit bieten, mit Bürgerinnen und Bürgern zusammenzuarbeiten. Aus diesem Grund können Verwaltungen Entscheidungen vorbereiten und sie von der Bevölkerung beschließen lassen.

## **5. Umsetzung Stadt Mühlacker**

### **5.1. Auftrag „Junge Stadt“**

Die Stadtverwaltung Mühlacker plant ihre erste offizielle Präsenz in den sozialen Medien. Der Auftritt soll durch ein kommunales Profil im sozialen Netzwerk Facebook erfolgen.

Die Zustimmung seitens der Verwaltungsleitung wurde erteilt und der Gemeinderat hat den Wunsch geäußert, dass die Stadt in den sozialen Medien präsentiert werden sollte.

Das Ziel besteht dabei in erster Linie darin, die Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren und die Bürgerinnen und Bürger durch unterschiedliche Kommunikationskanäle zu erreichen. Es soll keinesfalls auf die traditionellen Massenmedien, wie beispielsweise Zeitungen, Amtsblätter und die Homepage



verzichtet werden. Die Social Media – Präsenz soll als neuer, zusätzlicher Kommunikationskanal verstanden werden.

Durch die neue Möglichkeit der Kommunikation erhofft sich die Verwaltungsleitung zusätzliche Zielgruppen zu gewinnen, die über die klassischen Medien nur schwer bzw. nicht zu erreichen waren. Diese Zielgruppe stellen in erster Linie die jungen Bürgerinnen und Bürger der Stadt Mühlacker dar, welche zugleich als die größte Nutzergruppe von Facebook auftreten. Deshalb lautet der Name des Auftritts „Mühlacker – Die junge Stadt“.

Die Social Media – Präsenz soll die Felder Information, Dialog und Transaktion stärken und dadurch unterschiedliche Funktionen erfüllen.

Zum Einen sollen die Bürgerinnen und Bürger seitens der Stadtverwaltung über Veranstaltungen, Gemeinderatsbeschlüsse und anstehende Projekte informiert werden. Zum Anderen erhofft sich die Verwaltungsleitung jedoch auch Informationen seitens der Bevölkerung. Daher soll die Seite auch Sprachrohr für Fragen, Anregungen und Kritik sein. Folglich kann die Stadtverwaltung flexibel auf Wünsche und weitere Äußerungen reagieren und eventuelle Missstände aufdecken und beseitigen. Durch die Plattform können zudem aktuelle Geschehnisse und Themen diskutiert werden. Der erhoffte Nutzen besteht in Transparenz, einem Servicegedanken und gewonnenem Vertrauen seitens der Bürgerinnen und Bürger. Letztlich wird die Transaktion zwischen den Nutzern und der Verwaltung zum Ziel gesetzt, um gemeinsame Entscheidungen zu treffen. Eine erwartete Folge ist die gesteigerte Partizipation der Bevölkerung, wodurch Bürgernähe und Akzeptanz demonstriert werden soll.

Die Betreuung des Accounts wird durch die Auszubildenden der Stadtverwaltung wahrgenommen, sodass vorerst keine zusätzlichen Stellen geschaffen werden müssen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die junge Generation bereits mit sozialen Netzwerken aufgewachsen ist und sich nicht erst einarbeiten muss. Des Weiteren soll die Ansprache durch einen lockeren Ton geprägt sein. Um Sicherheit und Vertrauen im Umgang mit den sozialen Medien zu gewährleisten, müssen sich die Auszubildenden

an vorher verfasste Richtlinien halten. Um dies zu kontrollieren, soll eine starke Kooperation mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Verwaltung erfolgen.

Außerdem findet im Jahr 2015 die Gartenschau des Landes Baden-Württemberg in der Stadt Mühlacker statt. Im Hinblick auf die Gartenschau kann das Medium Facebook dazu genutzt werden, die Einwohnerinnen und Einwohner über aktuelle Änderungen zu informieren, um eine transparente Vorbereitung auf das Großereignis zu bieten.

Bereits bestehende Komplementärangebote von privaten Personen sollen nicht abgelöst oder überboten werden. Die Stadtverwaltung will diese Angebote ergänzen, sich selbst als offizielle Instanz darstellen und somit einen Ansprechpartner für die Bürgerinnen und Bürger darstellen.

Da davon ausgegangen wird, dass Facebook nicht nur eine Modeerscheinung ist, sondern über Jahre bestehen wird, besteht das letztendliche Ziel der Stadtverwaltung darin, den Facebook-Auftritt zu implementieren und der Verwaltung die Möglichkeit zu bieten, sich im Web 2.0 zu präsentieren.

## **5.2. Vorbereitung**

Die Vorbereitung des kommunalen Facebook – Auftritts beginnt mit der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit. Anhand der Recherche kann ein erster Überblick über die Herausforderungen geschaffen werden, die eine Social Media – Präsenz mit sich bringt.

Bevor ein Auftritt in einem sozialen Netzwerk konzipiert wird, sollten Ziele gesetzt werden, die erfüllt werden sollen. Die Erwartungen der Stadtverwaltung Mühlacker bestehen vor allem darin, die junge Bevölkerung der Stadt zu erreichen und an die Verwaltung zu binden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die kommunalpolitische Akzeptanz des Projektes. Aus diesem Grund sollte dem Gemeinderat angeboten werden, Vorschläge und Anregungen vorzubringen. Dieses Angebot wurde jedoch nicht vom Gemeinderat der Stadt Mühlacker genutzt. Dennoch ist auf-

grund des Auftrages seitens der Stadtverwaltung bekannt, dass der Gemeinderat hinter dem Projekt steht.

Parallel dazu wird, aufgrund der namensrechtlichen Bedenken, Facebook kontaktiert, um in Erfahrung zu bringen, ob der Name „Mühlacker – Die junge Stadt“ erlaubt ist. Eine eindeutige Zuordnung des Namens ist zwar nicht auf den ersten Blick ersichtlich, dennoch ist für die Bürgerinnen und Bürger begreiflich, dass es sich hierbei um die Stadtverwaltung handelt, da „Mühlacker – Die junge Stadt“ ein Motto der Kommune darstellt. In der Antwort von der Pressestelle Facebooks wurde auf die Nutzungsbedingungen verwiesen, somit wird keine eindeutige Auskunft erteilt.

Nachdem über die Ziele des Projektes gesprochen wurde, wird der Auftrag in Kooperation mit der Stadtverwaltung Mühlacker formuliert. In der Vorbereitung auf den Facebook-Auftritt hat die Verwaltung bereits Social Media-Richtlinien erstellt, die verpflichtend für die Betreuerinnen und Betreuer der Online-Präsenz sind.

Bevor es zum ersten Treffen mit den künftigen Betreuerinnen und Betreuern des Accounts kommt, wird eine städtische Mailadresse erstellt, auf die jeder Verantwortliche zugreifen kann. Diese Adresse erfüllt zudem den Zweck, dass sich die Fachbereiche der Stadtverwaltung bei Wünschen bzw. Anregungen an die Begleiterinnen und Begleiter der Facebook-Präsenz wenden können.

Die erste Kick Off - Veranstaltung wird gemeinsam mit den Auszubildenden und dem Verantwortlichen für den Facebook-Auftritt durchgeführt. Aufgrund der Tatsache, dass die Auszubildenden keine Informationen über das Projekt erhielten, wird zu Beginn über die künftige Aufgabe informiert. Anschließend werden unter anderem die Vorkenntnisse im Umgang mit Facebook abgefragt und die Ziele des Auftritts erläutert und diskutiert. Es bestehen generelle Erfahrungen mit der Nutzung von Facebook und die Erwartungen seitens der Stadtverwaltung wurden durch die Auszubildenden bestätigt. Zum Abschluss der Veranstaltung wird ein Zeitplan erstellt und es wird über Fragen seitens der Auszubildenden diskutiert.

In der zweiten Veranstaltung wird der Fokus auf die geplanten Inhalte der künftigen Social Media - Präsenz gelegt. Die Auszubildenden tragen ihre Ideen zusammen, aus der eine Strategie entworfen wird, wie sich die Stadtverwaltung im sozialen Netzwerk darstellen sollte.

Kurz vor der Erstellung der kommunalen Facebookseite wird eine private Mailadresse erstellt, mit der sich die Betreuerinnen und Betreuer bei Facebook anmelden können. Dies hat den Grund, dass die Auszubildenden der Stadtverwaltung Mühlacker nicht flexibel auf ihre geschäftlichen Mailadressen zugreifen können, da diese lediglich am Arbeitsplatz abgerufen werden können.

### **5.3. Durchführung**

Im Folgenden wird die Erstellung einer Facebookseite vom Ursprung bis zur Fertigstellung beschrieben. Dabei wird versucht, die Vorgehensweise durch Screenshots bildlich darzustellen, um einen durchgängigen Überblick zu schaffen.

Um mit dem Aufbau zu beginnen, muss die Homepage [www.facebook.com](http://www.facebook.com) aufgerufen werden. Hier besteht die Möglichkeit der Erstellung einer öffentlichen Seite. Nachfolgend muss eine Auswahl getroffen werden, die den Hintergrund der Seite beschreibt. Bei der kommunalen Präsenz wird der Begriff „Regierungsbehörde“ ausgewählt.

Abbildung 6: Wahl des Hintergrunds des Facebook - Auftritts

facebook **Registrieren** E-Mail oder Telefon  Passwort  **Anmelden**  
 Angemeldet bleiben  Passwort vergessen?

**Seite erstellen**  
 Erstelle eine Facebook-Seite, um eine engere Beziehung zu deinem Publikum und deinen Kunden aufzubauen.

**Lokales Unternehmen oder Ort**

**Unternehmen, Organisation oder Institution**  
 Triff deine Befürworter auf Facebook.  
 Regierungsbehörde  
 Mühlacker - Die junge Stadt  
 Ich stimme den Richtlinien für Facebook-Seiten zu  
**Los geht's**

**Marke oder Produkt**

**Künstler, Band oder öffentliche Person**

**Unterhaltung**

**Guter Zweck oder Gemeinschaft**

Quelle: Facebook

Nachdem die Wahl getroffen ist, wird dazu aufgefordert, sich bei Facebook einzuloggen oder zu registrieren. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Auszubildenden nicht mit ihrem persönlichen Profil einloggen möchten bzw. einige Auszubildende der Stadtverwaltung über kein eigenes Profil verfügen, wird ein Profil für die Betreuung der Seite erstellt.

Abbildung 7: Registrierung bei Facebook

facebook **In ein bestehendes Konto anmelden**

**Registrieren**  
 Facebook ist und bleibt kostenlos.

Andreas Mühl  
 jungestadtmuehlacker@web.de  
 jungestadtmuehlacker@web.de  
 ●●●●●●●●●●

Geburtsdag  
 13 Aug 1985 Warum muss ich meinen Geburtsdag angeben?

Weiblich  Männlich

Wenn du auf „Registrieren“ klickst, akzeptierst du unsere Nutzungsbedingungen und erklärst unsere Datenverwendungsrichtlinien sowie Bestimmungen zur Verwendung von Cookies gelesen zu haben.

**Registrieren**

Quelle: Facebook

Nachfolgend kann die Seite eingerichtet werden. Begonnen wird dabei mit einer kurzen Information über die Seite. Diese Informationen können jederzeit editiert werden.

**Abbildung 8: Einrichtung der Facebookseite**

The screenshot shows the Facebook page setup interface for 'Mühlacker - Die junge Stadt einrichten'. The page is titled 'Mühlacker - Die junge Stadt einrichten' and has a progress bar with four steps: 1 Info, 2 Profilbild, 3 Zu Favoriten hinzufügen, and 4 Erreiche mehr Nutzer. The 'Info' step is currently active. A tip suggests adding a description and website to improve search ranking. A welcome message for the official Facebook page of the young city of Mühlacker is displayed, along with a text box for a website URL (http://www.muehlacker.de) and a checkbox to identify the page as an official organization. A 'Speichern' button is visible at the bottom right of the form.

Quelle: Facebook

Im Folgenden besteht zudem die Möglichkeit ein Profilbild auszuwählen. Im vorliegenden Fall wird das Stadtwappen der Stadt Mühlacker gewählt. Dieses Profilbild kann, wie auch die Informationen, jederzeit geändert werden.

Daraufhin kann die Seite zu den eigenen Favoriten hinzugefügt werden, worauf verzichtet wird, da der Zugriff über das eigene Profil schnell erfolgen kann. Im letzten Schritt kann eine Zahlungsmethode gewählt werden, sollte bei Facebook für die Seite geworben werden. Dies ist jedoch nicht gewollt, sodass auf diesen Schritt verzichtet wird.

Nach den allgemeinen Informationen wird auf den Administrationsbereich der Seite geleitet. Über die Einstellungen kann man einige Änderungen durchführen, sodass die Seite zuerst in den Offline-Modus gestellt wird. Dies bedeutet, dass die Seite nicht für Dritte sichtbar ist und keine Beiträge verfasst werden können. Der Sinn besteht hierbei darin, dass die Stadtverwaltung Mühlacker selbst entscheiden kann, wann die Seite veröffentlicht werden soll.

Abbildung 9: Änderung der Einstellungen

The screenshot shows the Facebook settings page for the page 'Mühlacker - Die junge Stadt'. The page is currently set to 'Seite anzeigen' (Show Page). The settings are organized into a table with columns for the setting name, the current value, and a 'Bearbeiten' (Edit) button.

Setting	Current Value	Action
Sichtbarkeit der Seite	Seite nicht veröffentlicht	Bearbeiten
Beitragsoptionen	Wähle aus, wer auf deiner Chronik schreiben kann	Bearbeiten
Sichtbarkeit des Beitrags	Beiträge anderer Nutzer werden in meiner Seitenchronik angezeigt	Bearbeiten
Privatsphäre für Beiträge	Privatsphäre-Steuerung für Beiträge deaktiviert	Bearbeiten
Nachrichten	Nutzer können meine Seite privat kontaktieren.	Bearbeiten
Markiererelaubnis	Nur Seitenadministratoren können auf meiner Seite gepostete Fotos markieren.	Bearbeiten
Benachrichtigungen	Auf Facebook und E-Mail-Adresse	Bearbeiten
Ländereinschränkungen	Seite ist für alle sichtbar.	Bearbeiten
Altersbeschränkungen	Seite wird allen angezeigt.	Bearbeiten
Seitenmoderation	Es werden keine Begriffe auf der Seite blockiert.	Bearbeiten
Filter für vulgäre Ausdrücke	Mittlerer Filter	Bearbeiten
Vorschläge für verwandte Seiten	Lege fest, ob deine Seite anderen Nutzern empfohlen werden soll	Bearbeiten
Antworten	Es wurden für deine Seite Antworten auf Kommentare aktiviert.	Bearbeiten
Seiten zusammenführen	Duplikate von Seiten zusammenführen	Bearbeiten
Seite entfernen	Lösche deiner Seite	Bearbeiten

At the bottom of the page, there are links for: Über uns, Werbeanzeige erstellen, Seite erstellen, Entwickler, Karrieren, Datenschutz, Cookies, Impressum/Nutzungsbedingungen, and Hilfe.

Quelle: Facebook

In dem Einstellungsbereich kann die Stadtverwaltung bei Bedarf weitere Änderungen vornehmen, so kann bspw. die Beitragsfunktion für die Bevölkerung deaktiviert oder die Seite für private Nachrichten freigeschaltet werden.

Nachdem die Einstellungen übernommen wurden, wird die Seiteninformation nochmals geändert, ein Impressum eingefügt und die Adresse der Stadt Mühlacker ergänzt. Bei der Abwandlung der Seiteninformationen besteht die Möglichkeit alle generellen Informationen über die Seite zu überarbeiten.

Abbildung 10: Änderung der Seiteninformation

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Mühlacker - Die junge Stadt'. The page is in offline mode. The 'Seiteninfo' (Page Info) section is active, displaying a list of fields that can be edited. Each field has a 'Bearbeiten' (Edit) button to its right.

Field Name	Current Value / Prompt	Action
Name	Mühlacker - Die junge Stadt	Bearbeiten
Adresse der Seite	Gib eine Facebook-Internetadresse ein	Bearbeiten
Kategorie	Unternehmen & Organisationen: Regierungsbehörde	Bearbeiten
Themen	Wähle drei Wörter aus, um deine Seite zu beschreiben	Bearbeiten
Startinformationen	Ist Facebook beigetreten	Bearbeiten
Adresse	75417 Mühlacker	Bearbeiten
Öffnungszeiten	⚠ Betriebsstunden eingeben	Bearbeiten
Kurze Beschreibung	Willkommen auf der offiziellen Facebook-Seite der jungen Stadt Mühlacker!	Bearbeiten
Ausführliche Beschreibung	Hier posten wir Infos aus dem Rathaus und dem Leben in der Stadt, geben Veranstaltungstipps und Servicemeldungen. Wir freuen uns über eure Beiträge und den...	Bearbeiten
Allgemeine Informationen	Allgemeine Informationen eingeben	Bearbeiten
Aufgabe	Aufgabe eingeben	Bearbeiten
Gegründet	Namen der Gründer eingeben	Bearbeiten
Preise	Preise eingeben	Bearbeiten
Produkte	Produkte eingeben	Bearbeiten
Parken	Parkmöglichkeiten eingeben	Bearbeiten
Öffentliche Verkehrsmittel	Gib ein, wie man den Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht	Bearbeiten

Quelle: Facebook

Die Seite „Mühlacker – Die junge Stadt“ befindet sich im Offline-Modus und kann jederzeit in Betrieb genommen werden. Sollten sich die Auszubildenden dazu entschließen, die Betreuung mit ihrem privaten Account durchzuführen, können die Administrationsrechte unter der Schaltfläche „Administratortaufgaben“ beliebig weitergegeben werden.

#### 5.4. Fortführung und Betreuung

Um das langfristige Ziel der Stadtverwaltung Mühlacker zu erreichen, welches die Implementierung des neuen Kommunikationskanals darstellt, werden die Auszubildenden, unter Aufsicht eines Verantwortlichen, die Betreuung des Facebook Auftritts fortsetzen.

Vorerst werden wöchentliche Besprechungen der Auszubildenden stattfinden, um über Dienstpläne und künftige Inhalte zu beraten. Im Laufe der Zeit sollen diese Treffen nur noch jede zweite Woche stattfinden.

Um eine erfolgreiche Kommunikation zu garantieren, sind zwei verschiedene Varianten der Wochenendbetreuung in Planung. Der erste Fall wäre



die dauerhafte Betreuung der Seite, welche auch am Wochenende stattfindet. Die Auszubildenden haben sich dazu bereit erklärt, dies gegen einen Zeitausgleich zu übernehmen. Die zweite Variante bestünde darin, Öffnungszeiten zu schaffen, welche nach außen kommuniziert werden, so dass klar ist, wann die Seite betreut wird. In diesem Fall wäre die Betreuung am Wochenende nicht gegeben und deshalb würde die Kommentarfunktion für Besucher der Seite nur an Werktagen freigeschaltet. Aufgrund der Tatsache, dass Facebook von vielen jungen Menschen hauptsächlich am Wochenende genutzt wird, da sie berufstätig oder Schüler sind, liegt die Tendenz bei der ersten Variante mit Wochenendbetreuung. Allerdings ist dies bis zum Abschluss der Bachelorarbeit nicht klar, da noch eine Besprechung mit der Personalstelle aussteht.

## **6. Chancen der kommunalen Nutzung**

Durch den Erfolg sozialer Medien werden Stadtverwaltungen neue Möglichkeiten geschaffen ihre Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren, da dadurch ein neuer Kommunikationskanal entsteht, der neue Zielgruppen anspricht. Die Erreichung junger Menschen ist heutzutage kaum noch über die traditionellen Printmedien möglich. Dieser Teil der Bevölkerung gehört zu den sog. „Digital Natives“, das heißt, dass sie mit Social Media aufgewachsen sind und ihre Informationen hauptsächlich online beziehen. Dies verdeutlicht einen allgemeinen Einflussgewinn sozialer Medien.

Dieser neue Kommunikationskanal bietet zudem neue Möglichkeiten, da er flexibler ist und schnellere Kommunikation gewährleistet. Bisher haben die Bürgerinnen und Bürger meist einen Tag auf die Erscheinung der nächsten Tageszeitung warten müssen. Heutzutage werden Neuigkeiten innerhalb von wenigen Minuten über das Internet gewonnen. Im Falle des Hochwassers im Juni 2013 wäre es somit auch nicht in derselben Form möglich gewesen die Helfer über Printmedien bzw. Rundfunk zu koordinieren, da Printmedien hierfür nicht flexibel genug sind und Rundfunk in der Regel überregional genutzt wird.

Diese Tatsachen verdeutlichen, dass es generell zu einem Wandel der Öffentlichkeitsarbeit kommt. Um in diesem Feld in Zukunft erfolgreich zu sein und eine breite Masse anzusprechen, müssen Stadtverwaltungen in Zukunft auf einen Medienmix setzen. Im Ergebnis sollte keinesfalls auf den Einsatz traditioneller Massenmedien verzichtet werden. Der neue Kommunikationskanal durch soziale Medien soll als zusätzliche Informationsquelle verstanden werden.

Jedoch ist nicht garantiert, dass die gesamte Bevölkerung durch die optimierte Öffentlichkeitsarbeit erreicht wird. Der Einsatz sozialer Medien bietet zudem rechtliche Gefahren, sowie weitere, schwer einschätzbare Risiken. Aus diesem Grund sollte keine Gemeinde einen Auftritt in sozialen Medien erzwingen, nur weil andere Gemeinden in sozialen Netzwerken vertreten sind.

Jedoch benötigt eine Große Kreisstadt, wie die Stadt Mühlacker, einen Auftritt in einem sozialen Netzwerk, da der Dialog mit der Jugend sonst nicht möglich ist. Die Risiken, die solch ein Profil bietet, müssen den Beteiligten bewusst sein und es muss versucht werden, diese zu minimieren. Desweiteren stellt die Lösung der Stadtverwaltung Mühlacker, Auszubildende für die Betreuung des Accounts einzusetzen, eine sehr gute Variante dar. Das Publikum, welches angesprochen werden soll, ist zum größten Teil im Alter der Auszubildenden und es müssen keine Schulungen durchgeführt werden, da auch Auszubildende zu den „Digital Natives“ gehören.

Abschließend ist es wichtig herauszustellen, dass der Social Media - Auftritt keinesfalls beiläufig geführt werden kann. Es werden definitiv Personalressourcen notwendig und vorher wird nicht abschätzbar sein, wie viel Aufwand die Betreuung eines Accounts mit sich bringen wird.

## Literaturverzeichnis

**Adda, L.:** Face to Face – Erfolgreiches Facebook Marketing, 1. Auflage, Bonn 2012

**Allfacebook:** Facebook Nutzerzahlen:

<http://allfacebook.de/userdata/?period=1month> (16.06.2013)

**Almeida, C. / Hebbel-Seeger, A.:** Social Media in der Unternehmenskommunikation – Möglichkeiten, Einsatz und Erwartungen im Fußballsport, in: Hebbel-Seeger, A. / Riehm, P. (Hrsg.): Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen, 1. Auflage, Berlin 2012, S. 155 - 179

**Back, A. u.a. (Hrsg.):** Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis – Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Auflage, München 2012

**Berge, S. / Buesching, A.:** Strategien von Communities im Web 2.0, in: Walsh, G. u.a.: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011, S. 21 - 32

**BITKOM:** Die Zeit ist reif für Verwaltung 2.0, 1. Auflage, Berlin 2008

**BITKOM:** Government 2.0 – Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung – Grundzüge, Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge, 1. Auflage, Berlin 2008

**BITKOM:** Social Media in deutschen Unternehmen, 1. Auflage, Berlin 2012

**BITKOM:** Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, 2. Auflage, Berlin 2011

**Bundesverband Digitale Medien:** Der Social Media Kompass, 2009

**Cyganski, P. / Hass, B.:** „Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen“, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2012, S. 81 – 96

**Emmer, M. u.a.:** Bürger online – Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland, 1. Auflage, Konstanz 2011

**Facebook:** Key Facts:

<https://newsroom.fb.com/Key-Facts> (16.06.2013)

**Facebook Stadt Meißen:** Facebook Seite der Stadt Meißen:

<https://www.facebook.com/StadtMeissen> (06.06.2013)

**Freie und Hansestadt Hamburg:** Social Media in der Hamburgischen Verwaltung – Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele, Version 1.3, Hamburg 2012

**Große Kreisstadt Meißen:** Zahlen – Fakten – Wissenswertes:

<http://www.stadt-meissen.de/download/zahlen-und-fakten/Zahlen-Fakten-Wissensw.pdf> (16.07.2013)

**Gysel, S. u.a.:** „Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF“, in: Michelis, D. / Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis; 2. Auflage, Baden-Baden 2012, S. 259 - 274

**Hauptmann, S.:** Social Media in Organisationen – Strukturierung und computervermittelte Kommunikation, 1. Auflage, Chemnitz 2012

**Hebbel-Seeger, A. / Riehm, P. (Hrsg.):** Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen, 1. Auflage, Berlin 2012

**Jodeleit, B.:** Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, 2. Auflage, Heidelberg 2013

**Knabenreich, H.:** Braucht jedes Unternehmen eine Facebook Karriere-Page?:

<http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/12/karriere-whitepaper.pdf> (09.07.2013)

**Komus, A. / Wauch, F.:** „Wikimanagement: Anwendungsfelder und Implikationen von Wikis“, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011, S. 109 - 124

**Krumme, J.:** Telemedien:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17821/telemedien-v12.html>

(26.06.2013)

**Märtin, René:** Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik, 1. Auflage, Bonn 2009

**Meerman Scott, David:** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web – Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, 3. Auflage, Hamburg 2012

**Michelis, D. / Schildhauer, T. (Hrsg.):** Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. Auflage, Baden-Baden 2012

**Münker, S.:** Die Sozialen Medien des Web 2.0 in: Michelis, D. / Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. Auflage, Baden-Baden 2012, S. 45 – 55

**Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund:** Städte und Gemeinden in sozialen Netzwerken – Motivation, Nutzen und Kosten, Hannover 2012

**Ohne Verfasser:** Anonyme Facebook-Party verboten:

<http://www.oe24.at/digital/Anonyme-Facebook-Party-verboten/71960885>

(04.07.2013)

**Ohne Verfasser:** Blackout in München: Der Liveticker zum Nachlesen:

<http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.muenchen-blackout-in-muenchen-der-liveticker-zum-nachlesen.e69eaf4a-9463-4433-b39a-23935910de10.html>

(09.07.2013)

**Ohne Verfasser:** Hochwasser in Deutschland – Respekt für Einsatz der Helfer:

<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2013/06/2013-06-04-merkel-im-hochwasser.html> (14.06.2013)

**Ohne Verfasser:** Klarnamen-Pflicht: Facebook setzt sich gegen Datenschützer durch:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/klarnamen-pflicht-facebook-setzt-sich-gegen-datenschuetzer-durch-a-896041.html> (02.08.2013)

**Ohne Verfasser:** Soziales Netzwerk bleibt hart – Facebook zwingt Städte, sich neue Namen zu geben:

[http://www.focus.de/digital/internet/facebook/soziales-netzwerk-bleibt-hart-facebook-zwingt-staedte-sich-neue-namen-zu-geben\\_aid\\_772813.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/soziales-netzwerk-bleibt-hart-facebook-zwingt-staedte-sich-neue-namen-zu-geben_aid_772813.html) (26.06.2013)

**Ohne Verfasser:** Spencer – Schwimmbecken: Bud in der Menge:

<http://www.spiegel.de/panorama/leute/spencer-schwimmbecken-bud-in-der-menge-a-801356.html> (15.07.2013)

**Ohne Verfasser:** Wegen Kritik an NSA? Facebook sperrt Strache-Profil:

<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1429126/Wegen-Kritik-an-NSA-Facebook-sperrt-Strache-Profil> (08.08.2013)

**Pepels, W.:** Handbuch des Marketing, 6. Auflage, München 2012

**Röchert-Voigt, T. / Gronau, N.:** Wikis, in: Back, A. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis – Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Auflage, München 2012, S. 43 - 53

**Roskos, M.:** Social Media Communities erfolgreich nutzen, 1. Auflage, Weinheim 2012

**Scheel, A. / Steinmetz, H.:** Erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick:

<http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/03/Recruiting-Whitepaper.pdf> (08.08.2013)

**Schmid, N.:** Kanuten distanzieren sich von Partyidee:

[http://www.pz-news.de/nachrichten\\_artikel,-Kanuten-distanzieren-sich-von-Partyidee-\\_arid,284125.html](http://www.pz-news.de/nachrichten_artikel,-Kanuten-distanzieren-sich-von-Partyidee-_arid,284125.html) (08.08.2013)

**Schmidt, Jan:** „Weblogs in Unternehmen“ in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011, S. 97 - 108

**Schwenke, Thomas:** Impressumsfehler auf Fanseiten – Massenabmahner siegen vor Gericht:

<http://allfacebook.de/news/impressumsfehler-auf-fanseiten-massenabmahner-siegen-vor-gericht> (07.08.2013)

**Schwenke, T.:** Social Media Marketing & Recht, 1. Auflage, Köln 2012

**Städtetag Baden-Württemberg:** Hinweise und Empfehlungen zur Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik, 1. Auflage, Stuttgart 2012

**Statista:** Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (15.06.2013)

**Steinbacher, R.:** Analphabetismus in Deutschland – Wenn Worte zur Qual werden:

<http://www.sueddeutsche.de/bildung/analphabetismus-in-deutschland-wenn-worte-zur-qual-werden-1.1566693> (04.07.2013)

**Stolzenbach, K.:** Facebook–Shitstorm – Empörung über KVB-Kontrollen:

<http://www.ksta.de/koeln/-facebook-shitstorm-empoeerung-ueber-kvb-kontrollen,15187530,20686686.html> (08.08.2013)

**Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein:**

OVG Schleswig-Holstein: Für Facebook gilt kein deutsches Datenschutzrecht:

<https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20130424-facebook-klarnamen-ovg.htm> (02.07.2013)

**Van Eimeren, B. / Frees, B.:** Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 – 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte:

[http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012\\_Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf) (28.06.2013)

**Vatter, A. / Tochtermann, K.:** „Soziale Netzwerke“ in: Back, A. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis – Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Auflage, München 2012, S. 14 – 20

**Von dem Esche, J. / Hennig-Thurau, T.:** German Social Media Consumer Report 2012/2013, Münster 2013

**Walsh, G. u.a. (Hrsg.):** Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011

**Walsh, G. u.a.:** „Grundlagen des Web 2.0“, in: Walsh, G. u.a. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011, S. 3 – 19

**Wiesner, J.:** Massenlöschung bei Myspace – Wenn die digitalen Erinnerungen plötzlich weg sind:

<http://www.stern.de/digital/online/massenloeschung-bei-myspace-wenn-die-digitalen-erinnerungen-ploetzlich-weg-sind-2038968.html> (08.08.2013)



## **Ehrenwörtliche Versicherung des Verfassers**

Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiaterkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistigen Eigentums überprüft werden kann.

Mühlacker, 06.09.2013

Andreas Wieczorek



Hey, marketer. Want to increase engagement and conversions on Facebook?  Yes  No

Learn how with the Facebook Marketing Bible.

Try It Free Today

# Facebook Nutzerzahlen

Gefällt mir 49 Personen gefällt das. Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

AllFacebook Developer Conference Berlin - 06.11.2013

Deutschlands größte Social Media Entwickler Konferenz

**JETZT REGISTRIEREN**

Werbung (Buchung?)

<b>werbeboten</b> social media brand building	<b>STOCK LOGOS</b>	AllFacebook Developer Conference <b>BERLIN</b> 6. NOV. 2013 <b>JETZT REGISTRIEREN</b>
Facebook Marketing Bible Bleibe auf dem neuesten Stand Bewege deine Fans Erhöhe die Conversions Entdecke heute noch wie »	AllFacebook Marketing Conference <b>BERLIN</b> 6. NOV. 2013 <b>JETZT REGISTRIEREN</b>	<b>PageData</b> Facebook Page analytics <b>Try It Today</b>

## Jetzt Fan werden!



**allfacebook.de**  
Gefällt mir

58.852 Personen gefällt allfacebook.de.

Soziales Plug-in von Facebook

**Achtung!**

Leider hat Facebook die automatische Erfassung der Facebook Nutzerzahlen unterbunden. Deshalb können wir euch derzeit hier nur die Zahlen vom 15.06.2013 präsentieren. Sollten wir einen Weg finden um aktueller Zahlen zu zeigen, werden wir diesen hier umsetzen.

	Land	Nutzer	Entwicklung	+ / -%
	Welt	1.060.627.980	+78.021.500	+7,94 %
1.	USA	168.000.000	+9.077.140	+5,71 %
2.	Brasilien	76.000.000	+4.135.140	+5,75 %
3.	Indien	72.000.000	+8.207.320	+12,87 %
4.	Indonesien	54.000.000	+6.028.560	+12,57 %
5.	Mexiko	46.000.000	+3.428.640	+8,05 %
6.	Großbritannien	34.000.000	+2.869.740	+9,22 %
7.	Türkei	34.000.000	+1.224.760	+3,74 %
8.	Philippinen	32.000.000	+1.715.180	+5,66 %
9.	Frankreich	28.000.000	+2.607.800	+10,27 %
10.	Deutschland	26.000.000	+1.029.900	+4,12 %
11.	Italien	24.000.000	+654.640	+2,80 %
12.	Argentinien	22.000.000	+702.260	+3,30 %
13.	Thailand	20.000.000	+1.449.580	+7,81 %
14.	Kanada	18.800.000	+991.180	+5,57 %
15.	Kolumbien	18.600.000	+271.660	+1,48 %
16.	Japan	18.600.000	+4.779.640	+34,58 %
17.	Spanien	18.000.000	+1.059.240	+6,25 %
18.	Vietnam	16.600.000	+2.783.200	+20,14 %
19.	Ägypten	14.600.000	+619.200	+4,43 %
20.	Malaysia	14.600.000	+1.253.360	+9,39 %
21.	Taiwan	14.400.000	+981.960	+7,32 %
22.	Australien	12.200.000	+665.460	+5,77 %
23.	Peru	11.000.000	+545.080	+5,21 %
24.	Polen	10.800.000	+121.460	+1,14 %
25.	Südkorea	10.400.000	+2.146.220	+26,00 %
26.	Venezuela	10.400.000	+487.540	+4,92 %
27.	Chile	10.000.000	+352.580	+3,65 %
28.	Pakistan	9.000.000	+316.860	+3,65 %
29.	Niederlande	8.000.000	+418.940	+5,53 %
30.	Nigeria	7.600.000	+2.227.480	+41,46 %
31.	Südafrika	7.200.000	+1.642.840	+29,56 %
32.	Russische Föderation	7.000.000	+74.440	+1,07 %
33.	Saudi-Arabien	6.800.000	+1.383.600	+25,54 %
34.	Ecuador	6.000.000	+343.060	+6,06 %
35.	Rumänien	6.000.000	+54.800	+0,92 %
36.	Marokko	5.800.000	+360.560	+6,63 %
37.	Belgien	5.200.000	+180.980	+3,61 %
38.	Schweden	5.000.000	+263.020	+5,55 %
39.	Algerien	5.000.000	+382.740	+8,29 %
40.	Portugal	4.800.000	+10.220	+0,21 %
41.	Bangladesch	4.400.000	+675.260	+18,13 %
42.	Ungarn	4.400.000	-34.980	-0,79 %
43.	Hongkong	4.200.000	+319.300	+8,23 %
44.	Griechenland	4.200.000	+146.380	+3,61 %
45.	Tschechische Republik	4.000.000	+58.800	+1,49 %
46.	Tunesien	3.800.000	+125.780	+3,42 %
47.	Vereinigte Arabische Emirate	3.800.000	+372.660	+10,87 %
48.	Irak	3.800.000	+430.700	+12,78 %
49.	Serbien	3.800.000	+195.540	+5,42 %
50.	Israel	3.800.000	+77.800	+2,09 %
51.	Singapur	3.200.000	+495.540	+18,32 %
52.	Schweiz	3.200.000	+285.780	+9,81 %
53.	Dänemark	3.200.000	+210.120	+7,03 %
54.	Österreich	3.000.000	+102.400	+3,53 %

Gefällt mir

49 Personen gefällt das. Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Es gibt noch keine Empfehlungen für diese Website.

Allgemeine Themen, Best Practice und Beispiele, Übergreifende Themen, Entwickler und Programmierer, Facebook Features und Funktionen, Gastbeiträge, Interne, Interviews, Facebook Mobile und HTML5, Neuigkeiten, OpenGraph und Anwendungsentwicklung, Facebook Anzeigen, Facebook Deals, Facebook Orte, Facebook Pages (Seiten), Richtlinien und Rechtliches, Facebook Marketing Strategie, Alles über die Facebook Chronik(Timeline), Tutorials, Zahlen & Fakten über Facebook



Philipp Roth

Folgen 7,4 Tsd.

Chief Editor, [AllFacebook.de](#)  
Freelancer, Speaker, München  
[WWW](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Twitter](#)



Jens Wiese

Folgen 1,2 Tsd.

Chief Editor, [Allfacebook.de](#)  
Freelancer, München  
[WWW](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Twitter](#)

### AllFacebook Conference Berlin 2013

Die AllFacebook Marketing und Developer Conference bietet als erste Konferenz in Deutschland nicht nur einen speziellen Social Media Bezug, sondern konzentriert sich dabei auf das Marketing und die Entwicklung mit Facebook. Bereits zum 3ten mal finden die erfolgreiche Konferenz in Berlin statt und gibt konkrete Einblicke wie Unternehmen auf Facebook erfolgreicher werden.

[Mehr Informationen & Tickets](#)

**Endlich: Gründer-Admins entfernen nun möglich** ✓  
3 Personen empfehlen das.

**Facebook Developer Love mit Developers Live** ✓  
17 Personen empfehlen das.

**AllFacebook Marketing Conference: Joe Morley von Facebook über "What you still don't know about marketing on Facebook"** ✓  
19 Personen empfehlen das.

Soziales Plug-in von Facebook

WebMediaBrands™

Mediabistro | All Creative World | Inside Network

Jobs | Education | Research | Events | News

Advertise | Terms of Use | Privacy Policy

Copyright 2011 WebMediaBrands Inc. All rights reserved.

# Presseinformation

## Die Zeit ist reif für Verwaltung 2.0

- **Nur jeder Sechste schickt Formulare per Internet an öffentliche Stellen**
- **Viele Behörden sind noch nicht im Web 2.0 angekommen**
- **Neuer BITKOM-Leitfaden stellt Web-2.0-Anwendungen für die Verwaltung vor**

### Berlin, 3. November 2008

Für amtliche Angelegenheiten kommt das Internet bislang nur selten zum Einsatz. Lediglich 17,1 Prozent der Deutschen schickten im Jahr 2007 via Internet ausgefüllte Formulare an öffentliche Stellen. Nur jeder Vierte (26,1 Prozent) lud amtliche Formulare aus dem Netz. Immerhin suchten vier von zehn Deutschen (39,1 Prozent) nach Informationen auf den Webseiten öffentlicher Stellen. Dies teilte der BITKOM in Berlin auf Basis aktueller Zahlen der EU-Statistikbehörde Eurostat mit. „Die Internetangebote der öffentlichen Hand müssen attraktiver werden.“, sagte BITKOM-Präsident Prof. August-Wilhelm Scheer anlässlich der Fachmesse Moderner Staat. Die Veranstaltung findet vom 4. bis 8. November in Berlin statt. Außerdem würden die Informationen bisher überwiegend in eine Richtung laufen – von der Verwaltung an den Bürger. Der Rückkanal sei weitgehend stumm. Scheer: „Es fehlt die Interaktion Staat – Bürger. Die öffentliche Hand ist noch nicht im Web 2.0 angekommen.“

Die Digitalisierung der meisten Verwaltungsabläufe steht noch aus. Während Postkunden zum Beispiel den Versandweg von Paketen nahezu in Echtzeit im Internet verfolgen können, wissen Bürger nicht, wie es um den Bearbeitungsstand ihrer Steuererklärung oder ihres Bauantrags steht. Bürger erwarteten von Behörden einen transparenten Workflow sowie Bewertungsinstrumente, die sie von Online-Shops und Internet-Dienstleistern kennen und schätzen. Dabei seien die Instrumente des Web 2.0 ohne großen technischen Aufwand einsetzbar und bereits gut in Wirtschaft und Gesellschaft etabliert. Die Bevölkerung erwarte daher von der öffentlichen Verwaltung die Möglichkeit der Partizipation und Kommunikation. „Die Zeit ist reif für Verwaltung 2.0“, so Scheer. Blogs und Wikis

Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und  
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
Tel.: +49.30.27576-0  
Fax: +49.30.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

**Ansprechpartner**  
Christian Hallerberg  
Pressesprecher  
Public Sector & Neue Medien  
Tel.: +49.30.27576-119  
Fax: +49.30.27576-400  
c.hallerberg@bitkom.org

Dr. Pablo Mentzinis  
Bereichsleiter  
Public Sector  
Tel.: +49.30.27576-130  
Fax: +49.30.27576-400  
p.mentzinis@bitkom.org

**Präsident**  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult.  
August-Wilhelm Scheer

**Hauptgeschäftsführer**  
Dr. Bernhard Rohleder

## **Presseinformation**

### **Die Zeit ist reif für Verwaltung 2.0**

Seite 2

können den Bürger enger in Gesetzgebungs- und Verordnungsverfahren einbinden. Blogs sind etwa sinnvoll, um Positionen zu Gesetzesentwürfen zu formulieren. Wikis lassen sich verwenden, um politische Vorgaben gemeinsam zu entwickeln.

Positive Beispiele für das Mitmachnetz gibt es bereits, auch in Deutschland. Einige davon stellt der BITKOM in seinem neuen Leitfaden vor, in dem die vielfältigen Möglichkeiten von Web-2.0-Anwendungen für die öffentliche Verwaltung präsentiert werden. So hat die Stadt Köln im vergangenen Herbst ein Internetportal gestartet, auf dem sich die Bürger der Stadt an der Haushaltsplanung beteiligen können. Die Resonanz ist beeindruckend. Mehr als 10.000 Teilnehmer haben sich registrieren lassen, um über Spar- und Investitionsvorschläge diskutieren zu können. Es gingen 4.900 Vorschläge ein, wie öffentliche Gelder verwendet werden sollten. Darauf reagierten die Bürger im Web mit mehr als 9.000 Kommentaren und über 52.000 Bewertungen.

Sinnvolle Anwendungsgebiete für Web-2.0-Techniken finden sich darüber hinaus dort, wo Bürger spezielles Wissen weitergeben können, das in der Verwaltung nicht oder nicht im notwendigen Umfang vorhanden ist. Gehbehinderte Menschen könnten etwa mit Hilfe einiger verbreiteter Suchwerkzeuge spezielle lokale Straßenkarten erstellen oder mit Kommentaren versehen, die anderen Gehbehinderten einfache Wege und unüberwindbare Hindernisse aufzeigen.

Der Leitfaden „Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung – Grundzüge, Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge“ steht auf der BITKOM-Homepage zum Download bereit:

[http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337\\_55117.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_55117.aspx).

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.200 Unternehmen, davon 900 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



## Government 2.0

Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung - Grundzüge,  
Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge

## ■ Impressum

- Herausgeber: BITKOM  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org
- Ansprechpartner: Dr. Pablo Mentzini  
Tel.: 030.27576-130  
p.mentzini@bitkom.org
- Autorenteam: Willi Kaczorowski, Cisco; Anke Domscheit, Microsoft;  
Thomas Langkabel, CSC Consulting; Dr. Matthias Martin, Avaya;  
Rolf Moritz, Cogisum; Dirk Arendt, Openlimit
- Redaktion: Dr. Pablo Mentzini
- Redaktionsassistentin: Stefanie Brzoska
- Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2008

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



# Government 2.0

Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung - Grundzüge,  
Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge

# Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	4
2	Einleitung	6
3	Web 2.0 – was ist das?	8
3.1	Grundsätze	9
3.1.1	„Aktiv statt passiv“	9
3.1.2	„Das Web sind wir“	10
3.1.3	Je mehr mitmachen, desto besser das Angebot	10
3.1.4	Rich Media Einsatz (Daten, Sprache, Video)	10
3.1.5	Permanentes Feedback durch Peer-Reviews	10
3.1.6	Nichts ist endgültig – Beta Prinzip	10
3.2	Tools und Technik von Web 2.0	11
3.2.1	Blogs	11
3.2.2	Podcasts und Vidcasts	11
3.2.3	Videoplattformen	11
3.2.4	Plattformen für soziale Netzwerke und Communities	11
3.2.5	Wikis	12
3.2.6	Werkzeuge zum Wissensaustausch und zur Kollaboration	12
4	Erwartungshaltung der Bürger: Verändertes Kommunikationsverhalten	14
4.1	Informations- und Wissensgesellschaft in Deutschland	14
4.2	Bürgerjournalismus und Auswertungs-Tools für Web2.0	15
4.3	Konsequenzen für den Public Sector	15
5	Chancen der Web 2.0 Anwendungen im öffentlichen Sektor	17
5.1	Verstärkung der regionalen Identität	17
5.2	Qualitätssteigerung bei Geodaten	17
5.3	Vermaschung von öffentlichen und privaten Dienstleistungen (Re-Intermediation)	17
5.4	Lokales Agendasetting - Bottom-Up-Prinzip	17
5.5	Kosten und Risiken durch Technik, Sicherheit, Netzlast	18
5.6	Rechtsfragen	18

6	Web 2.0 in der Praxis: Case Studies	19
6.1	Neue Form der Bereitstellung von politisch relevanten Informationen	19
6.1.1	Podcasts und Vidcasts der Bundesministerien	19
6.1.2	Twitter – Web 2.0 als relevante Größe im US-Wahlkampf	19
6.1.3	Blogs und RSS-Newsfeeds von Politikern	20
6.1.4	Bundesumweltministerium: Es ist Dein Klima	21
6.1.5	Turin: Widgets, social bookmarking, personalisierbarer Kommunalauftritt als Web 2.0 Angebote	22
6.2	Nutzergeneriertes Wissen	23
6.2.1	Stadtwikis	23
6.2.2	Gemeinde Schiltach als bestes Internetdorf 2007	23
6.2.3	BMAS: Wiki zur E-Government Strategie für Behinderte	24
6.2.4	Intellipedia der US-Geheimdienste	24
6.4.5	Bürgerinitiativen online starten: US Air Force Wikis und Blogs	25
6.3	Digitale Bürgerinitiativen, Bürgerschaftliches Engagement	25
6.3.1	Pledgebank	25
6.3.2	Communitybuilder New South Wales	25
6.3.3	Downing Street No 10: ePetitions	25
6.3.4	Show us a better way: Abstimmung über neue Online-Dienste der Verwaltung	26
6.4	Netzwerkunterstützung bei öffentlichen Aufgaben	26
6.4.1	US Patentbehörde: Peer to Patent	26
6.4.2	FixmyStreet	27
6.5	Direkte Beteiligung an Entscheidungen über öffentliche Angelegenheiten	29
6.5.1	Haushaltsplanung 2.0 der Stadt Köln	29
6.5.2	Bürgerhaushalt Hamburg, 2006	30
6.5.3	Wiki zur Beratung des New Zealand Police Act	31
6.6	Fazit	32

# 1 Zusammenfassung

Web 2.0 hat sich im Internet etabliert. Der Web 2.0-Ansatz baut auf Gemeinschaften (communities) auf. Öffentliche Angelegenheiten haben naturgemäß einen starken Gemeinschaftsbezug, daher kann Web 2.0 vielfach maßgeschneiderte Lösungen bieten, um die bürgerliche Mitbestimmung und das bürgerschaftliche Engagement, die res publica bei den örtlichen und politischen Angelegenheiten zu stärken.

Web 2.0 steht für ein offenes Technologiekonzept, das in der Lage ist, die Vernetzung von Personen, Sachen und Dingen besser, einfacher und kostengünstiger voranzutreiben. Zudem ist Web 2.0 auch ein Organisationskonzept für eine vernetzte Welt, zu der jeder etwas beitragen kann. Als Organisationskonzept ermöglicht es Web 2.0 jedem, das vorhandene Wissen in der Organisation, organisationsübergreifend und hierarchiefrei neu zu erschließen. Insoweit ist der konsequente Einsatz von Web 2.0 Elementen ein weiterer Baustein auf dem Weg einer innovativen, vernetzten Verwaltung. Dazu gehört auch eine wesentliche stärkere Zusammenarbeit (Kollaboration) in Echtzeit.

Um Web 2.0 Technologien anwenden zu können, benötigt es nicht mehr viel. Ein breitbandiger Internetzugang und die Bereitschaft, in dieses Mitmachnetz Zeit und Energie zu investieren, sind ausreichend. Gerade die jüngere Generation hat sich diese neuen Web 2.0 Werkzeuge bereits voll erschlossen. Nach einer Befragung von TNS Infratest beteiligt sich bei den 14- bis 29-Jährigen bereits jeder Dritte (= 4,3 Mio.) aktiv an mindestens einem Web 2.0-Angebot ([http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/20080911\\_TNS\\_Infratest\\_MobilesInternet.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/20080911_TNS_Infratest_MobilesInternet.pdf)). Sicherlich wird es noch einige Zeit dauern, bis auch die übrigen Bevölkerungsteile von den Vorteilen einer kollaborativ und vernetzt organisierten und arbeitenden Wissensgesellschaft überzeugt sind, doch sind auch hier die Ansätze bereits erkennbar, etwa in Communities der Berufstätigen wie LinkedIn oder XING.

Auch für die bisher benachteiligten Zielgruppen liefert Web 2.0-Technologie neue Möglichkeiten zur einfachen, technologieunterstützten Selbstorganisation. So könnten beispielsweise gehbehinderte Menschen mit Hilfe einiger verbreiteter Such-Werkzeuge Straßenkarten erstellen oder mit Kommentaren versehen, die anderen Gehbehinderten einfache Wege aufzeigen.

Das Internet ist zu einem gängigen Medium und Werkzeug im Alltag der meisten Menschen geworden. Es bestimmt damit auch zunehmend das Kommunikationsverhalten und die Service-Erwartung in der Bevölkerung – und damit nicht zuletzt auch die Service-Erwartung an Online-Angebote der Öffentlichen Verwaltung und die Möglichkeiten der Partizipation und Kommunikation im politischen Bereich.

- Wenn der Postkunde heute den weltweiten Versandweg von Paketen nahezu in Echtzeit im Internet verfolgen kann, erwartet er als Bürger auch einen entsprechend transparenten Workflow bei der Bearbeitung seines Bauantrags.
- Bürger, die eine E-Mail an eine Behörde oder ihre Abgeordneten senden, wissen, dass die E-Mail dort nahezu unmittelbar eintrifft und werden die Bearbeitung und Reaktion entsprechend zeitnah erwarten.
- Bürger, die die Bewertungs- und Feedback-Mechanismen von Online-Waren- und Dienstleistungsanbietern oder Auktionsplattformen schätzen, werden ähnliche Angebote auch für die Bewertung der E-Government-Angebote oder der Verwaltung erwarten – oder einfach selbst schaffen.
- Die Hürden und Hemmschwellen, sich ggf. auch öffentlich mitzuteilen und einzubringen, sinken: Der klassische Stammtisch ist nun in den Weblogs und Online-Foren rund um die Uhr geöffnet und findet öffentlich statt.

- Um Wahlkreisabgeordnete zu erreichen, braucht der Wähler keinen Termin im Wahlkreisbüro mehr. Vielmehr kann der interessierte Wähler seine Fragen direkt via Mail oder über das Gästebuch auf der Website des Abgeordneten platzieren.
- Um die jungen Generationen (<30) mit verändertem Kommunikationsverhalten zu erreichen, wird die öffentliche Verwaltung auf lange Sicht kaum eine andere Wahl haben, als die Partizipationsmöglichkeiten zwischen Bevölkerung und dem öffentlichen Dienst systematisch zu erweitern.
- Schließlich steht der öffentliche Dienst als Arbeitgeber künftig im Wettbewerb mit der Industrie um die knapper werdenden guten Arbeitskräfte.

Es liegt daher nahe, sich in jeder Hinsicht als moderner und attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Offene interne Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen, die sich an Web 2.0 Grundsätzen orientieren (soziale Netzwerke, Rückkanäle, Peer Reviews, permanentes Feedback und Weiterentwicklung, Bottom-Up) an Stelle obrigkeitlichen hierarchischen Denkens werden wichtige (weiche) Faktoren für die Zufriedenheit der Arbeitnehmer bilden. Es stellt sich daher aus Sicht des BITKOM nicht mehr die Frage, ob Politik und Verwaltung sich den Entwicklungen des Web 2.0 stellen werden, sondern nur noch, wann sie es tun.

## 2 Einleitung

Für Tim O'Reilly, der den Begriff Web 2.0 um 2004 prägte, ist Web 2.0 im Vergleich zum bisherigen Internet ein „(...) viel weiter entwickeltes Medium, das durch mehr Nutzerbeteiligung, Offenheit und Vernetzungseffekte gekennzeichnet ist“. Jenseits der technologischen Umsetzung ist Web 2.0 in erster Linie ein neuartiges Konzept, eine Weiterentwicklung des Internets. An die Stelle des Konsumenten von Websites, der die Inhalte nicht beeinflussen kann, tritt der Prosument, der die Inhalte des Webs in sozialen Gemeinschaften mit gestaltet.

Strenggenommen ist der Gedanke nicht so neu, denn etablierte Suchmaschinen setzen bei Ihren Suchalgorithmen schon seit einigen Jahren auf die kollektive Intelligenz der Nutzer. Der Nutzer einer modernen Suchmaschine, findet die Informationen besonders weit oben in der Liste, auf die sich anderswo im Internet die meisten Querverweise finden. Ähnlich hängt auch die Aussagekraft von Bewertungen bei Online-Kaufhäusern oder Handelsplattformen maßgeblich vom Netzwerkeffekt, also der Zahl von Feedbacks auf Produkte oder Händler ab. So gesehen ist Web 2.0 keine Revolution, sondern nur eine Weiterentwicklung dieser bekannten und bewährten Konzepte. Dennoch besteht ein qualitativer Unterschied in der Form der Einbindung der Nutzer. Im Web 1.0 bestand der Netzwerkeffekt im Wesentlichen in automatisierten Informationen (Kunden, die sich das Buch X gerade anschauen, haben sich auch für das Buch Y interessiert). Vergleichsweise neu und schrittweise ausgebaut wird mit Web 2.0 demgegenüber die Möglichkeit für den Nutzer, aktiv - etwa durch Rezensionen der gelesenen Bücher - eine differenziertere Bewertung zu veröffentlichen.

Viele der zuerst verfügbaren Web 2.0 Anwendungen waren zunächst auf den Privatbereich ausgerichtet und hatten Entertainment im weitesten Sinne im Fokus. Dieser Anwendungsbereich hat insbesondere die Entwicklung früher Anwendungen wie etwa Videoportalen geprägt und bestärkt. Aber die Entwicklung von Begriffen wie Infotainment und Edutainment für die Kombination von Entertainment mit Informationsvermittlung und

Schulungsinhalten ist ein deutlicher Hinweis auf die längst vollzogene Ergänzung mit semiprofessionellen und professionellen Inhalten und Anwendungen. Die große Verbreitung von Web 2.0 in Unternehmen und die hohen Nutzerzahlen rein professioneller Netzwerke zeigen, dass Web 2.0 mehr ist als Unterhaltung.

Web 2.0 war ein Trend und Modethema. Das bedeutet aber nicht, dass nach dem Hype die Bedeutungslosigkeit folgt. Vielmehr spricht viel dafür, dass sich hieraus Basistechnologien für unser künftiges Leben entwickeln werden. Web 2.0 entwickelt sich auf diesem Weg, denn längst ist Web 2.0 für Unternehmen und Medien Alltag und wird damit bald ebenso zum Internetstandard zählen wie heute Suchfelder, Sitemaps und Newsletter.

Viele Unternehmen untersuchen derzeit, welche Vorteile ihnen eine Umgestaltung ihrer Webangebote nach Web 2.0 Grundsätzen und die Gründung von sozialen Netzwerken bringen kann. Demgegenüber ist der öffentliche Sektor zurückhaltend und hat allenfalls vorsichtig auf diese Weiterentwicklung des Internet reagiert. Allerdings konnte sich die Politik der Faszination nicht entziehen. Besonders im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf kann man sehen, dass die konsequente Anwendung von Web 2.0 Grundsätzen erhebliches Potenzial für die Neugestaltung der politischen Partizipation aufweist.

Diese Publikation des BITKOM soll die Debatte stimulieren, wie die öffentliche Hand als Gestalter des Internets der nächsten Generation ein neues Profil gewinnen kann. Sie stellt zunächst wesentliche Elemente von Web 2.0 und die wichtigsten und bekanntesten Anwendungen vor. Auf der Basis eines veränderten Kommunikationsverhaltens, das sich besonders in der jungen Generation zeigt, werden anschließend die Vorteile eines umfassenden Einsatzes von Web 2.0 Elementen in der öffentlichen Verwaltung aufgezeigt. Das Papier zeigt aber auch die Hürden auf, mit denen in Deutschland aufgrund gesetzlicher Vorschriften, Rechtsprechung oder Verwaltungspraxis bestehen. Im Anhang finden sich für die

wesentlichen Anwendungen des Web 2.0 nationale und internationale Beispiele, die dokumentieren, dass die mit Web 2.0 verbundenen Vorteile für die Weiterentwicklung des öffentlichen Bereichs signifikant sind. Da Deutschland in den nächsten Jahren das Ziel hat, im internationalen E-Government weltweit wieder unter die ersten drei Spitzenreiter zu kommen, sollte die deutsche Verwaltung die Web 2.0 Entwicklung innovativ vorantreiben.

Bis Ende 2009 werden vermutlich etwa 70% der E-Government-Strategien mit Blick auf die Potentiale, Herausforderungen und Erwartungen an Web 2.0 überarbeitet werden (So die -Studie zu Auswirkungen von Web

2.0 auf den Public Sector von Gartner, 2007). Sowohl die politischen wie die Verwaltungsspitzen sollten daher die potentiellen Auswirkungen von Web 2.0 für Ihre Organisation und neue Formen der Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung, über die Verwaltungsgrenzen hinweg und zum Bürger überprüfen. Erste Ansätze hierzu finden sich etwa auf den Seiten der der Koordinierungs- und Beratungsstelle für IT in der Bundesverwaltung unter [http://www.kbst.bund.de/SharedDocs/Meldungen/2007/E-Government/11\\_22\\_E-Government\\_\\_202-o-nutzt-Web.html](http://www.kbst.bund.de/SharedDocs/Meldungen/2007/E-Government/11_22_E-Government__202-o-nutzt-Web.html).

### 3 Web 2.0 – was ist das?

Web 2.0 ist ein vergleichsweise junger Trend in der Internet-Community. Web 2.0 gibt dem Nutzer eine neue Rolle. In der ersten Generation der Internetinhalte standen professionelle oder ambitionierte Amateurhomepages im Fokus. Während es im Web 1.0 mit vergleichsweise hohem Aufwand verbunden war, eine Homepage aufzubauen und insbesondere zu unterhalten, kann sich der Nutzer nun auf modernen sozialen Netzwerkseiten wie etwa Myspace, StudiVZ, Xing, Myvideo, Flickr, Youtube, LinkedIn ohne Programmierkenntnisse mit einer einfach bedienbaren Benutzeroberfläche persönliche Seiten erstellen, und diese nicht zuletzt dank Breitbandverbindungen mit Bildern, Videos und Ton informativ gestalten. Die Inhalte werden von allen erstellt, man spricht daher auch von „user-generated content“.

Im Web 1.0 stand im Vordergrund, Wertschöpfungsvorteile durch Informationen und Transaktionen über das Internet als Transportmedium von Daten und Sprache zu schaffen. Echte Kommunikation, die insbesondere einen Rückkanal für Feedback bereithält, war demgegenüber die Ausnahme. Web 2.0 nutzt demgegenüber das Internet weitaus stärker als ein Werkzeug der Kommunikation und des Austauschs und ergänzt damit die verfügbaren Informationen und das Transaktionsangebot. Kennzeichnend sind die so genannten Peer-Reviews, denn selbstverständlich ist durch einfachere Technologie nicht automatisch jeder Beitrag auf Webseiten qualitativ gleich- oder gar hochwertig. Peer-Reviews sind Bewertungen durch andere Nutzer, die einen Beitrag als „nützlich“, „aussagekräftig“, „glaubwürdig“ einstufen: Die Zahl der positiven Peer-Reviews macht einen Beitrag entsprechend glaubwürdig oder unglaubwürdig.

Die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen ist einfach, Programmierkenntnisse oder auch nur spezifische Software sind selten erforderlich, zumeist reicht ein breitbandfähiges Endgerät, also ein Rechner, ein Mobiltelefon, PDA oder ähnliches.

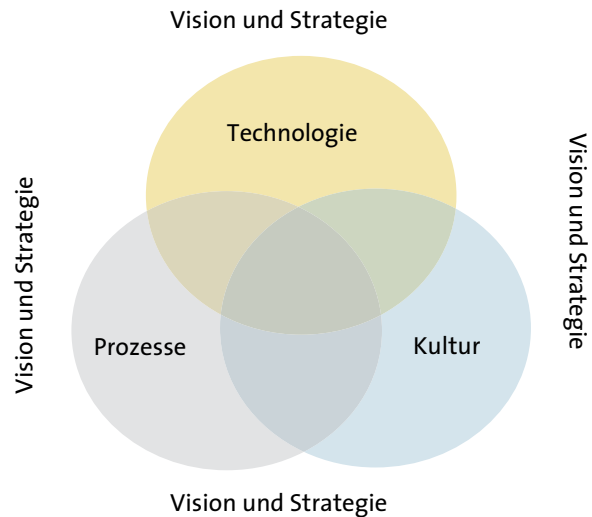


Abbildung 1: Dimensionen der Web 2.0 Einführung; Quelle: Cisco Systems

Web 2.0 hat sich etabliert und ist mehr als eine vorübergehende Laune der Internet-Community. Um die Bedeutung von Web 2.0 Anwendungen zu verdeutlichen, einige Zahlen:

- Wikipedia (Start 2001) wurde im Jahr 2007 von 36% der Internetnutzer in den USA befragt
- MySpace (Start 2003) ist heute die Website mit dem weltweit höchsten Traffic)
- Fotoportale wie Picasa oder Flickr werden von etwa 15% der Internetuser genutzt
- Facebook (Start 2004) hat über 70 Millionen aktive User und ist damit die No 5 der weltweit meistbesuchten Websites und die zweitwichtigste Social Media Website der Welt
- YouTube (Start 2005) hält 3,3 Millionen Videos vor, die pro Monat von ca 80 Millionen Nutzern angeschaut werden
- Twitter (Start 2006) hat im Sommer 2008 100 Millionen Nutzer erreicht.

Web 2.0 Konzepte lassen sich in Abhängigkeit des Typs der Interaktion in mehrere Stufen klassifizieren:

- Einmalige Bereitstellung von Content - Einmaliger Informationsschritt, z.B. Videoportale wie Youtube oder Myvideo



- Iterative Bereitstellung und Veränderung bzw. schrittweise Entwicklung von Content durch mehrere Parteien, schrittweise – serielle - Kollaboration, z.B. Wikis
- Monolog, Dialog, Konferenzen, parallele Kollaboration in Echtzeit

Die vorgenannten Interaktionstypen verfolgen einzeln oder kombiniert verschiedene Ziele, etwa

- Zielorientierte Kommunikation, z.B. „FixMyStreet“
- Wissensmanagement, z.B. „Wikipedia“
- Entertainment/Edutainment/Infotainment, z.B. „YouTube“

Nachfolgendes Schaubild zeigt auf, welche Grundsätze für Web 2.0 entwickelt wurden, welche Technologien hauptsächlich zum Einsatz kommen und welche Auswirkungen die Umsetzung dieser Grundsätze und Technologien auf den öffentlichen Dienst in Deutschland hat.

Kennzeichnend ist vor allem der Zugriff auf einen breiten Wissenspool und die Geschwindigkeit der Zielerreichung durch asynchrone, idealerweise massive Parallelität. Klar messbare Vorteile in der technologischen Umsetzung sind:

- geringere Kosten
- niedrigerer Zeitbedarf und höhere Flexibilität bei Implementierung und Anpassung (etwa bei Gesetzesänderungen) sowie die Integration verschiedener Komponenten
- Schaffung neuer Applikationen durch Meshups bzw. Wiederverwendung bestehender Web 2.0 Komponenten.

### ■ 3.1 Grundsätze

Für Web 2.0 konnten im öffentlichen Dialog der Experten einige Grundsätze herausgearbeitet werden. Dazu gehören im Wesentlichen:

#### 3.1.1 „Aktiv statt passiv“

Bei der ersten Internetwelle wurde der Nutzer als Objekt betrachtet. Dominierend war die Informationsbereitstellung und Kommunikation von den Anbietern zu den Nutzern top-down. Nunmehr wird der aktive Beitrag des

„Web 2.0 ist ... ein Medium, das durch mehr Nutzuerbeteiligung, Offenheit und Vernetzungseffekte gekennzeichnet ist.“ *Tim O'Reilly*



Abbildung: Web 2.0 - Die nächste Generation des Internets

Nutzers gefordert und gefördert. Aus dem bloßen Konsumenten des Internet ist ein „Prosumer“ geworden, der sich selbst aktiv an der Gestaltung der Websites beteiligt und in sozialen Netzwerken an Erstellung von Inhalten in jedweder medialen Form mitwirkt. Anstelle des Top-Down Prinzips wird Web 2.0 also „bottom-Up“ gestaltet.

### 3.1.2 „Das Web sind wir“

Web 2.0 Anwendungen organisieren die neuen Internet Angebote als soziales Netzwerk. Weil die Angebote in stärkerem Maße von den Nutzern selbst entwickelt werden, vollzieht sich der oben bereits beschriebene Paradigmenwechsel. Foto- und Videoplattformen wie Flickr, Picasa, YouTube, Myvideo oder soziale Netzwerke wie StudiVZ, Twitter sowie Xing als Karrierenetzwerk oder My Space als weltweites Netzwerk der Internetgemeinschaften, unterstreichen diesen Trend.

### 3.1.3 Je mehr mitmachen, desto besser das Angebot

Entsprechend dem Gesetz von Metcalfe, nach dem der Nutzen eines Netzwerkes quadratisch mit der Anzahl der Nutzer wächst, zeichnen sich auch die Web 2.0 Angebote dadurch aus, dass ihr Nutzengewinn entscheidend davon abhängt, wie viele Nutzer bereit sind, sich qualitativ über eigene erstellte Inhalte in die Diskussionen von Sozialen Netzwerken oder die gemeinsame Erarbeitung von Dokumenten oder Enzyklopädien wie Wikipedia einzubringen. Sie funktionieren nach dem von Surowiecki aufgestellten Prinzip „Die Weisheit der Massen“.

### 3.1.4 Rich Media Einsatz (Daten, Sprache, Video)

Standen am Anfang der Internetentwicklung noch die intelligente Aufnahme, Darstellung und Transport von Daten im Mittelpunkt, so hat sich der Schwerpunkt nunmehr auf die Konvergenz der Medien verlagert. Der sog. Rich Media Einsatz bringt Daten, Sprachanwendungen

und Videoangebote auf eine Plattform. Zusätzlich werden Medien unterschiedlicher Art und Herkunft miteinander verknüpft – z.B. graphische Satelliten- oder Straßenkarten mit usergenerierten Pinpoints, Beschreibungen oder Fotos. Rich Media Webseiten zeichnen sich durch ein umfangreiches Angebot dieser konvergenten Medien aus.

### 3.1.5 Permanentes Feedback durch Peer-Reviews

In der von Web 2.0 geprägten Kultur ist permanentes öffentliches Feedback, zu Einstellungen, Darstellungen und Meinungen üblich. Diese Ratings oder Peer-Reviews nutzen anderen Nutzer, um ihrerseits Personen, Angebote oder Produkte zu kommentieren bzw. sich an ihnen im Informationsverhalten auszurichten. Gerade bei Gesetzesinitiativen oder anderen Planungsvorhaben mit öffentlicher Relevanz kann dieses Feedback-Prinzip an Bedeutung gewinnen.

### 3.1.6 Nichts ist endgültig – Beta Prinzip

Zu den Eigenschaften von Web 2.0 Angeboten gehört auch, dass sie nach dem Beta-Prinzip „Alles ist vorläufig und ist offen für die permanente Weiterentwicklung“ funktionieren. Zum einen sind viele Angebote aus dem Open Source Umfeld entstanden, die heute noch von Mitgliedern der Open Source Gemeinschaft weiterentwickelt werden, zum anderen sind heute vielfältige Standardsoftware-Werkzeuge für Web 2.0 Funktionalitäten verfügbar, die auch von weniger IT affinen Nutzern verwendet und verändert werden können. Gleichzeitig zeichnet sich moderne Standardsoftware dadurch aus, dass sie ebenfalls offener ist und Open Source Code Komponenten enthält und damit leichter als bisher mit anderen Angeboten verknüpft werden kann. So entstehen neue Anwendungen, die durch die Verknüpfung von Daten, geografischen Informationssystemen und Kollaborationsanwendungen helfen, neue Dienstleistungen zu entwickeln.

Zusammengefasst ist Web 2.0 eine neue Philosophie der Internetnutzung, die vor allem das Potenzial von sozialen

Netzwerken entfalten hilft. Sie trägt dazu bei, dass die Internet Angebote der nächsten Generation vor allem durch die Nutzer selbst gestaltet werden. Der wichtigste Rohstoff echter Web 2.0-Anwendungen sind die vom Nutzer zur Verfügung gestellten Inhalte (user generated content) sowie der Rückkanal, der eine bidirektionale, bzw. multidirektionale Kommunikation ermöglicht.

## ■ 3.2 Tools und Technik von Web 2.0

Kennzeichnend für Web 2.0 ist der Einsatz einer Reihe von anwendungsorientierten Instrumenten:

### 3.2.1 Blogs

Ein Weblog, meist abgekürzt als Blog (Wortkreuzung aus engl. Web und Log für Logbuch), ist ein öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal. Der Leser hat zumeist die Möglichkeit, die Beiträge unkompliziert zu kommentieren, hierdurch wird der Blog zu einem guten Diskussionsforum. Häufig ist ein Blog „endlos“, d.h. eine lange, umgekehrt chronologisch sortierte Liste von Einträgen. Es handelt sich damit zwar um eine Website, die aber im Idealfall nur eine Inhaltsebene umfasst.

Zwischenzeitlich haben sich unterschiedliche Formen von Blogs herausgebildet, wie etwa Watchblogs oder Corporate Blogs. Bei Watchblogs bloggen üblicherweise Mitarbeiter über Unternehmensinterna und äußern sich auf Arbeitgeberbewertungsseiten wie kununu öffentlich über Management, Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur oder den Verlauf von Bewerbungsgesprächen. Kriterien zur Bewertung der Unternehmenskultur sind etwa: Chefs, Kollegen, Arbeit, Arbeitsatmosphäre, Kommunikation, Gleichberechtigung, Umgang mit Kollegen 45+, Karriere und Weiterbildung, Gehalt und Sozialleistungen, Arbeitsbedingungen (Räume, Computer, ...), Bewusstsein für Umwelt / Soziales, Freizeit oder das Image des Unternehmens.

Andere Beispiele für Watchblogs sind kritische Bewertungen der Medien, wie etwa bildblog. Corporate Blogs

bewerten aktuelle wirtschaftliche oder gesellschaftliche Entwicklungen aus der spezifischen Sicht von Unternehmen. Nach Schätzungen des Suchmaschinenbetreibers Technorati gibt es aktuell etwa 1,2 Mrd. Blogs und täglich kommen weitere 1,6 Mio Beiträge hinzu. In Deutschland wird die Zahl der Blogs auf etwa 300.000 geschätzt.

### 3.2.2 Podcasts und Vidcasts

Podcasts sind Serien von Medienbeiträgen (Podcasts Audiodateien und Vidcasts Videodateien), die über das Internet (über einen sogenannten Newsfeed automatisch bezogen werden können. Abonniert man einen Podcast, prüft eine Software regelmäßig, ob neue Beiträge vorliegen und lädt dies automatisch herunter. Der Nutzer spielt die Dateien dann lokal (in der Regel über ein mobiles Endgerät wie einen MP3-Player) ab. Das Kunstwort Podcast setzt sich aus den beiden Wörtern iPod (Produktname) und Broadcasting zusammen.

### 3.2.3 Videoplattformen

Videoplattformen wie Youtube, Myvideo oder Sevenload ermöglichen es dem Nutzer, seine Videos anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Die Videos werden indexiert und können so durchsucht werden; wichtig ist zudem auch die Kommentierungsmöglichkeit. Zumeist unterstützen die Betreiber der Plattformen auch die Einbindung der Videos in andere Websites.

### 3.2.4 Plattformen für soziale Netzwerke und Communities

Als soziale Software werden Software-Systeme bezeichnet, die der menschlichen Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit dienen. Das Schlagwort „Social Software“ ist um 2002 in Zusammenhang mit neuen Anwendungen wie Wikis und Weblogs aufgekommen; kann aber auch ältere Dienste bezeichnen. Den Systemen ist gemein, dass sie dazu dienen, Gemeinschaften aufzubauen und zu pflegen, und zwar in aller Regel über

das Internet; zudem entwickeln sie sich teilweise selbstorganisiert. Eine einheitliche Definition existiert nicht, je nach Auslegung wird die soziale Software enger oder breiter gefasst. Einige bekannte internationale Beispiele sind Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn oder MySpace. In Deutschland sind vor allem Xing als professionelles Netzwerk und StudiVZ für Jugendliche verbreitet.

### 3.2.5 Wikis

Wikipedia selbst definiert ein Wiki (Hawaiianisch für „schnell“) als eine Sammlung von Intranet- oder Internetseiten (also eine Website), die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch in Echtzeit online geändert werden kann. Wikis ermöglichen es, dass verschiedene Menschen gemeinschaftlich an Texten arbeiten (Autorengemeinschaft). Das zurzeit weltgrößte Wiki ist die 2001 gegründete Wikipedia, eine freie Enzyklopädie, die in zahlreichen Sprachen angeboten wird. Daneben sind unzählige spezifischer Wikis entstanden, die entweder ein bestimmtes fachliches Thema zum Inhalt haben oder einer bestimmten Community dienen (z.B. Städte-Wikis).

### 3.2.6 Werkzeuge zum Wissensaustausch und zur Kollaboration

Die Notwendigkeit zur Echtzeit-Kollaboration ist im Zeitalter der globalisierten Wissensgesellschaft erheblich gestiegen. Als Web 2.0 Angebote sind neue Werkzeuge zur Kollaboration entstanden, die den Austausch und das gemeinsame Bearbeiten von Dokumenten über Netzwerke, in denen Daten, Sprache und Video zusammenwachsen, möglich machen. Neben den Videokonferenzsystemen der nächsten Generation gehören dazu auch Plattformen zur Endgeräteunabhängigen Verfügbarkeit von Lesezeichen für wichtige Internetseiten wie beispielsweise delicious.

In diese Kategorie gehören auch browserbasierte Kollaborationsplattformen. Ohne zuvor Software auf ihren Rechner geladen haben zu müssen, können die Nutzer hier eine Plattform nutzen, die alle Prozesse unterstützt,

die auch bei echten Meetings gegeben sind. Die Teilnehmer können sich sehen (Video), gemeinsame Präsentationen anschauen, an Dokumenten in Echtzeit arbeiten, alle Präsentationen speichern und das Besprechungsergebnis anschließend sofort zur Verfügung haben.

Diese Tools greifen auf eine Reihe von technischen Neuerungen zurück, ohne die ein Durchbruch bei Web 2.0 Anwendungen nicht denkbar wäre. Dazu gehören:

#### AJAX

„Asynchronous JavaScript and XML“ ist ein Oberbegriff für verschiedene Programmier Techniken. Ajax erlaubt die asynchrone Datenübertragung zwischen einem Server und einem Browser. Dank Ajax ist es nicht mehr notwendig Seiten komplett zu laden, es werden nur die benötigten Dateien vom Server geholt. Durch Ajax ist es möglich, desktopähnliche Webanwendungen zu generieren. Das eigentliche Novum besteht darin, dass nur gewisse Teile einer HTML-Seite oder auch reine Nutzdaten sukzessive mittels einer HTTP-Anfrage bei Bedarf nachgeladen werden, womit Ajax eine Schlüsseltechnik zur Realisierung des Web 2.0 darstellt. Ajax wird zum Beispiel bei Google-Maps, Flickr und Del.icio.us genutzt.

#### RSS/Atom

„RSS“ - Rich Site Summary – ist ein Nachrichtenformat auf Basis von XML zur Syndizierung von Web-Inhalten. Dieses Format wird üblicherweise zur Verbreitung von Blog-Content genutzt. RSS ist kein Protokoll, sondern ein Datenformat, das es dem Autor (dem Blogger) ermöglicht, in standardisierter Form ein Inhaltsverzeichnis der aktuellen Inhalte seiner Website zu veröffentlichen. RSS funktioniert ähnlich wie ein Nachrichtenticker der nur die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einem Link zur Originalseite enthält. Der Abonnent des RSS-Feed kann direkt dem angebotenen Links folgen und dort die vollständige Meldung lesen.

Durch Eingabe der Adresse des Feeds im entsprechenden Feedreader wird dieser „abonniert“. Neu veröffentlichte Inhalte werden dann vom Feedreader selbsttätig in

regelmäßigen, vom Empfänger festzulegenden Abständen auf die Endgeräte – PCs oder auch Mobiltelefone, PDAs oder mobile Spieleplattformen – der Abonnenten geladen. Dadurch erhalten diese die aktuellen Informationen automatisch. Technisch gesehen ist RSS eine Familie von XML-basierten Dateiformaten.

Das Atom Syndication Format ist ein XML-Standard, der den plattform-unabhängigen Austausch von Informationen ermöglicht. Das Format wurde entwickelt, um die unterschiedlichen Versionen des RSS-Formats zu vereinheitlichen.

### Tagging

Tags (Metadaten oder Metainformationen) sind Daten, die Informationen über andere Daten enthalten (to tag - engl. mit einem Etikett versehen). Bei den beschriebenen Daten handelt es sich oft um größere Datensammlungen (Dokumente) wie Bücher, Datenbanken oder Dateien. Während der Begriff „Metadaten“ relativ neu ist, ist sein Prinzip unter anderem jahrhundertlang bibliothekarische Praxis.

Bsp. Einer MP3-Musikdatei werden mit Hilfe von id3-Tags Informationen über den Künstler, Album, Aufnahme-datum usw. hinzugefügt. Dies erfolgt mit Hilfe von so genannten Tag-Editoren. User generierte Tags helfen, Inhalte mit Stichworten zu versehen, um so die Suche effektiver zu machen. Auch hier wird ein aufwändiger Prozess – die Verschlagwortung – auf eine große Menge Nutzer verteilt und damit schnell erstellt und ständig verbessert.

### Weblog-Publishing-Systeme

Weblog-Publishing-Systeme sind Content-Management-Systeme, die das Einfügen neuer Inhalte sowie die Veränderung bestehender Inhalte auch Nutzern ermöglichen, die über keine oder nur geringe Kenntnisse im Webdesign verfügen. Die gestalterische Anpassung an die persönlichen Vorlieben der Nutzer lässt sich bei vielen Weblogs mit Hilfe von Vorlagen (sog. Templates) vornehmen.

### Geologging

Geologging erlaubt es, mit Hilfe der Global Positioning Technologie (GPS) beim Erstellen von Fotos Informationen zum Aufnahmeort hinzuzufügen. Die Bilder können anschließend dem Aufnahmeort geographisch zugeordnet ins Netz gestellt und mit anderen Aktivitäten verknüpft werden. Ein Beispiel für Geotagging liefert 100% New Zealand, eine Initiative der Tourismusagentur des Staates Neuseeland. In Verbindung mit einem Geokartendienst, einem Videoportal und weiteren Diensten enthält 100% New Zealand weiterführende Informationen zu touristisch interessanten Zielen. Die Beschreibungen (placemarks) werden ergänzt durch Videos, Fotos, Artikel in Wikipedia und Kommentierungen aus der Community der Nutzer. Die placemarks enthalten sog. Geotags, die die genauen geographischen Koordinaten enthalten.

### Dynamische Geokarten

Zoomfähige Geokarten in Straßenkartenansicht, 2D oder 3D Satellitensicht, z.T. auch mit Vogelschauerspektive ermöglichen die Verknüpfung von geographischen Ortsdaten mit anderen Daten – wie Fotos oder Informationen zu einzelnen Einrichtungen oder Orten und ein einfaches Setzen eines Markers, der einen bestimmten geographischen Punkt markieren soll. Diese Marker können in einem Kartenausschnitt verschiedensten Web 2.0 Anwendungen dienen, wenn z.B. Bürger Straßenschäden markieren und melden oder Touristen sich gegenseitig über die besten Restaurants informieren wollen.

### Webservices

Ein Webservice bzw. Webdienst ist eine Software-Anwendung, die über einen Uniform Resource Identifier (URL) eindeutig identifizierbar ist und deren Schnittstellen als XML-Dateien definiert, beschrieben und gefunden werden können. Ein Webservice unterstützt die direkte Interaktion mit anderen Software-Agenten unter Verwendung XML-basierter Nachrichten durch den Austausch über internetbasierte Protokolle.

## 4 Erwartungshaltung der Bürger: Verändertes Kommunikationsverhalten

### ■ 4.1 Informations- und Wissensgesellschaft in Deutschland

Deutschland ist auf dem Weg in die Informations- und Wissensgesellschaft. 61% der Deutschen haben inzwischen eine persönliche Email-Adresse und nutzen das Internet ([www.bitkom.org/de/presse/30739\\_47322.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_47322.aspx)). Die Hälfte der Deutschen zwischen 55 und 64 nutzt das Netz zumindest gelegentlich. In der Altersgruppe zwischen 65 und 74 ist immerhin jeder Vierte online (Quelle: [www.bitkom.org/de/presse/39858\\_47279.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/39858_47279.aspx)).

Die steigenden Bandbreiten erlauben die Nutzung von datenintensiveren Online-Medien und steigern damit auch die Flexibilität der Nutzer: Heute ist man selbst zur Inanspruchnahme der Grundversorgung des öffentlichen Rundfunks nicht mehr auf 19 oder 20 Uhr fixiert, die Nachrichtensendungen stehen nun unmittelbar online zur Verfügung – „on demand“, also dann, wenn man sie sehen will.

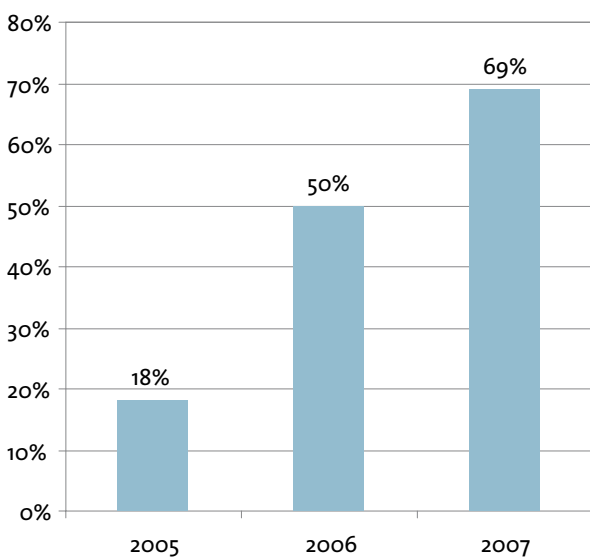


Abbildung 3: Flatrate Abrechnung für Online-Verbindung

Der Anteil der Nutzer, die „always on“ sind, die also permanent mit dem Internet verbunden sind, steigt konstant: Aktuell nutzen bereits ca. 69% der Internet-Nutzer Flatrates, mit denen sie unabhängig von Verbindungszeiten und Übertragungsvolumen sind.

Statt auf den einmaligen Besuch des Briefträgers am Tag zu warten, wird die eigene E-Mail-Box mehrmals täglich abgefragt oder Informationen im Internet recherchiert. Die E-Mail ersetzt in immer stärkerem Maße den klassischen Brief, insbesondere in der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen und ist zusammen mit den Suchmaschinen der mit Abstand am intensivsten genutzte Internet-Dienst ([www.bitkom.org/de/presse/30739\\_47322.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_47322.aspx)).

In der aktuellen Google-Zeitgeist-Statistik-2007, in der durch den Suchmaschinenbetreiber die häufigsten Suchabfragen ausgewertet wurden, liegen die Suchbegriffe „Routenplanung“, „Telefonbuch“, „Wetter“, „Wikipedia“ und „Leo“ (Online-Sprachlexikon) auf den Plätzen 1-5. Bei den beiden letztgenannten Diensten handelt es sich damit um die erfolgreichsten Web 2.0-Angebote, die von den Internet-Nutzern selber mit Inhalten gefüllt werden.

Auch das Vertrauen in die Sicherheit der angebotenen Online-Dienste ist gewachsen: 34% aller Bürgerinnen und Bürger über 18 Jahre erledigen ihre Bankgeschäfte inzwischen von zuhause (Quelle: Bundesverband deutscher Banken, Stand 2006).

Bis zum Jahr 2010 wird der Umsatz im elektronischen Handel mit Privatkunden auf 145 Milliarden Euro zulegen. Die jährliche Wachstumsrate liegt bei durchschnittlich 33 Prozent ([www.bitkom.org/de/presse/30739\\_43665.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_43665.aspx)). Online-Dienste wie eBay mit über 24 Millionen deutschen Nutzern, wie Amazon, iTunes oder Musicload stehen für die Beherrschbarkeit auch komplexerer Transaktionen, die über bloße Informationsbeschaffungen hinausgehen.



Zunehmend rücken nun auch Online-Angebote in das Interesse der Nutzer, die eine unmittelbare Beteiligung bei der Schaffung von Inhalten zulassen und die Interaktion in neuen online-sozialen Gruppen ermöglichen (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007).

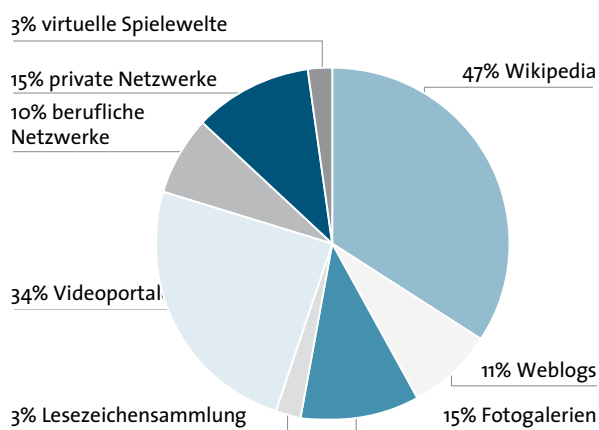


Abbildung 4: Genutzte Web-2.0-Angebote 2007

#### ■ 4.2 Bürgerjournalismus und Auswertungs-Tools für Web2.0

Meinungsbilder, Stimmungslagen und auch Wahlentscheidungen basieren zunehmend auf Informationen, die über Blogs und anderen Web 2.0-Anwendungen ausgetauscht werden. Dieser „Bürger-Journalismus“ stellt für die Leitungsebene in Politik und Verwaltung eine zunehmend wichtiger werdende Ergänzung der konventionellen Informationsquellen dar – etwa Leserbriefen in Zeitungen oder Meinungsumfragen von Instituten. Bürger, die Ihre Meinungen im Internet veröffentlichen wollen gelesen werden und wünschen sich im Idealfall auch, dass Ihre Meinung Anstöße gegeben können. Auch die politische Meinungsbildung basiert zunehmend auf Bürger-Kommentaren, die in Blogs, Foren oder Portale publiziert und ausgetauscht werden. Öffentliche Entscheidungsträger stehen daher vor der Aufgabe, aus der strukturlosen Informationsflut des Web2.0-Contents konkrete Trends, Erwartungen und mehrheitsfähige Botschaften herauszukristallisieren.

Spezifische Web2.0-Suchmaschinen und -Analysetools können den politischen Entscheidungsträger hier unterstützen – durch die

- Identifikation von Meinungen und Tendenzen im Zusammenhang mit bestimmten Themen, Parteien oder Personen;
- Bewertung von Beiträgen nach positiven oder negativen Einstellungen und Stimmungen;
- Entdeckung von Auffälligkeiten in der Kommunikation über politische Sachverhalte;
- Beobachtung von thematischen Entwicklungen in spezifischen Zeiträumen.

Auch wenn die im Web2.0 veröffentlichten Beiträge nach statistischen Maßstäben nicht repräsentativ sind, so artikulieren sie doch unmittelbar und ungefiltert die Ansichten und Haltungen medienkompetenter Bürger, deren Auswertung Indikatoren zur Steuerung des politischen Handelns an die Hand geben kann.

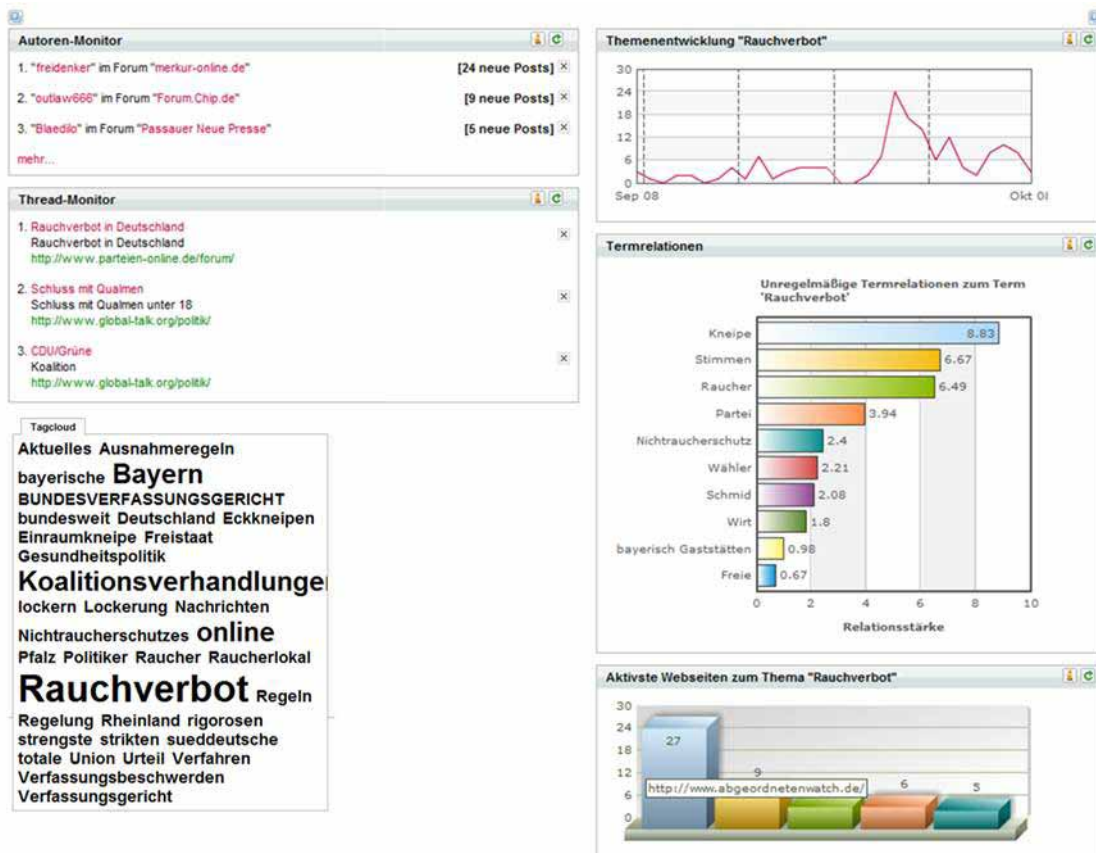
Praxisbeispiel:

Der Diskussionsverlauf in einschlägigen Blogs und Foren zum Thema „Rauchverbot“ wird von einer Landesregierung mit einem Tool beobachtet; die Erkenntnisse fließen in die politische Arbeit ein.

Das Bild zeigt u.a. ausgewählte Autoren und Threads, eine Tagcloud sowie eine Aufzählung von Begriffen, die im Zusammenhang mit dem ausgewählten Thema stehen. Über eine Vielzahl weiterer Auswertungen kann auf jeden einzelnen Beitrag zugegriffen werden.

#### ■ 4.3 Konsequenzen für den Public Sector

Das Internet ist zu einem normalen Medium und Werkzeug im Alltag vieler Menschen geworden. Es bestimmt damit auch zunehmend das Kommunikationsverhalten und die Service-Erwartung in der Bevölkerung – und damit nicht zuletzt auch die Service-Erwartung an Online-Angebote der Öffentlichen Verwaltung und die Möglichkeiten der Partizipation und Kommunikation im politischen Bereich.



- Wenn der Postkunde heute den weltweiten Versandweg von Paketen nahezu in Echtzeit im Internet verfolgen kann, erwartet er als Bürger auch einen entsprechend transparenten Workflow bei der Bearbeitung seines Bauantrags.
- Bürger, die eine E-Mail an eine Behörde oder ihre Abgeordneten senden, wissen, dass die E-Mail dort nahezu unmittelbar eintrifft und werden die Bearbeitung und Reaktion entsprechend zeitnah erwarten.
- Bürger, die die Bewertungs- und Feedback-Mechanismen von Online-Waren- und Dienstleistungsanbietern oder Auktionsplattformen schätzen, werden ähnliche Angebote auch für die Bewertung der E-Government-Angebote oder der Verwaltung erwarten – oder einfach selbst schaffen.
- Die Hürden und Hemmschwellen, sich ggf. auch öffentlich mitzuteilen und einzubringen, sinken: Der klassische Stammtisch ist nun in den Weblogs und Online-Foren rund um die Uhr geöffnet und findet öffentlich statt. Um Wahlkreisabgeordnete zu erreichen, braucht der Wähler keinen Termin im Wahlkreisbüro mehr. Vielmehr kann der interessierte Wähler seine Fragen direkt via Mail oder über das Gästebuch auf der Website des Abgeordneten platzieren. Hiermit steigt für den Volksvertreter der Druck, in angemessener Zeit auf die Anfrage aus dem Wahlkreis zu informieren. Dies sind nur wenige Beispiele die zeigen, dass die öffentliche Verwaltung und die Politik vor großen Herausforderungen stehen, wenn sie mit dem veränderten Kommunikationsverhalten in Deutschland Schritt halten wollen.



## 5 Chancen der Web 2.0 Anwendungen im öffentlichen Sektor

### ■ 5.1 Verstärkung der regionalen Identität

Im Zuge der Globalisierung nähern sich Waren- und Dienstleistungsangebote immer weiter an. Produkte, die man vor zehn Jahren etwa nur in Deutschland kaufen konnte, sind heute in gleicher Qualität und Produkte und Dienstleistungen lassen sich insbesondere über das WWW an praktisch jedem Ort der Welt in gleicher Qualität einkaufen. Die globale Vernetzung führt im Gegenzug dazu, dass das Bedürfnis nach Identifikation mit einer Region zunimmt. Kommunen haben die Chance, durch Mitmachangebote die Identifizierung ihrer Bürger mit den örtlichen Angelegenheiten zu verstärken und damit eine eigene regionale Identität zu schaffen.

### ■ 5.2 Qualitätssteigerung bei Geodaten

Bereits heute verfügen öffentliche insbesondere kommunale Verwaltungen über detaillierte Geodaten. Das bestehende digitale Kartenmaterial kann einerseits mit Daten aus dem Liegenschaftsregister, dem Kataster, der Grünflächenverwaltung oder dem Grundbuch verbunden werden, zudem aber auch über Kommentierungsfunktionen mit weiterführenden Hinweisen aus dem Kreis der interessierten Bürger ergänzt werden, um etwa auf Sehenswürdigkeiten oder örtliche Besonderheiten hinzuweisen.

### ■ 5.3 Vermaschung von öffentlichen und privaten Dienstleistungen (Re-Intermediation)

Web 2.0 bietet nicht allein die Möglichkeit, öffentlichen Einrichtungen den Zugriff auf Informationen und Meinungen der Bürger oder von sonstigen Dritten zu erleichtern,

sondern umgekehrt ist es auch denkbar, dass private Unternehmen und Dienstleister wie Banken, Versicherungen, Reisebüros oder Kammern gleichzeitig Broker und Vermittler von Verwaltungsdienstleistungen werden. Beispiele sind etwa:

- Ein Online-Reisebüro verbindet seine Vermittlungstätigkeit mit öffentlichen Einreisebestimmungen (Beantragung von Visa) oder Gesundheitsinformationen (Terminvereinbarung für Impfungen etc bei den zuständigen Tropeninstituten).
- Eine Bank bietet automatisierte Services, die elektronische Einkommenssteuererklärungen mit Kontoinformationen koppeln und so Fehlerquellen und Medienbrüche bei der Übertragung vermeiden.

### ■ 5.4 Lokales Agendasetting - Bottom-Up-Prinzip

Web 2.0 bietet die Möglichkeit, den Bürger insbesondere bei regionalen Belangen stärker als bisher in den Prozess der Entscheidungsfindung einzubinden. Indem der Bürger einerseits seine eigenen Positionen veröffentlichen kann, aber außerdem auch Stellungnahmen anderer Bürger einsehen und bewerten kann und schließlich auch mit Feedback auf seine Positionen rechnen kann, gewinnt die öffentliche Meinungsbildung eine neue Transparenz. Ein prominentes Beispiel für lokales Agendasetting ist der Kölner Bürgerhaushalt 2007 bei dem die Bürger knapp 5000 Vorschläge eingereicht haben. Insbesondere die Feedbackfunktion bzw. der Rückkanal bewirken, dass sich Trends und Stimmungen gegenseitig verstärken können und so in den Fokus der politischen oder der Verwaltungsspitze gelangen können. Politische Willensbildung über Blogs könnten die Bürgerinitiativen des 21. Jahrhunderts werden.

## ■ 5.5 Kosten und Risiken durch Technik, Sicherheit, Netzlast

Die schlechte Nachricht ist: Die Einführung jeder neuen Technik birgt auch Risiken. Die gute Nachricht ist: Die Web 2.0 Technologie ist im kommerziellen Umfeld erprobt, Gefahrenquellen sind identifiziert und Maßnahmenbündel technischer und organisatorischer Art stehen zur Verfügung. Und schließlich: Soweit tatsächlich Sorge besteht, ob der videogenerated Traffic eine ernste Gefahr für das Netz sein wird, lässt sich festhalten, dass die Web 2.0 Anwendungen, die die öffentliche Verwaltung einsetzt, nur in Ausnahmefällen entsprechende Netzlasten verursachen werden.

Eine strategische Frage ist, ob und in welchem Umfang die neuen Angebote mit Bordmitteln, also mit eigenen Rechenzentren und eigenem Personal abgedeckt werden können oder auf externe Ressourcen für alle Phasen von Planung bis Betrieb zurückgegriffen werden muss. Viel spricht dafür, externen Sachverstand, der entsprechende Projekte bereits für die private Wirtschaft erfolgreich umgesetzt hat, mit dem Aufbau von Web 2.0 Services zu betrauen. Soweit internes Know-how aufgebaut werden soll, sollte sich dies nur darauf beschränken, qualifizierte Bewertungen der Leistungsqualität vorzunehmen.

## ■ 5.6 Rechtsfragen

Neue Technologien wie Web 2.0 rufen naturgemäß auch neue Rechtsfragen hervor, wie etwa das Urteil des OLG Celle zum Namensrecht und zur Domain-Registrierung für Dritte<sup>1</sup> gezeigt hat. Weitere klärungsbedürftige Punkte, die potenzielle Betreiber beachten müssen, sind etwa Fragen des Urheberrechts (Digital Rights Management), die Dokumentationspflichten der Betreiber (Protokollierung) und weitere haftungsrechtlich relevante Punkte. In einem übergeordneten staatsrechtlichen Kontext können durch Web 2.0 auch verfassungsrechtlich relevante Punkte wie ebenenübergreifende Kollaboration im Föderalstaat und die Vereinbarkeit der Elemente direkter Demokratie mit dem grundgesetzlichen Leitbild der repräsentativen Demokratie berührt sein. Indessen sollten diese eher theoretischen Aspekte nicht überbewertet werden und insbesondere auch nicht als grundsätzliche Argumente gegen eine Ausweitung der Bürgerbeteiligung verstanden werden.

<sup>1</sup> OLG Celle, Urteil vom 08.04.2004, 13 U 213/03; Leitsatz: Lässt ein gewerblicher Gestalter von Internetauftritten für sich die Internet-Domain mit dem Namen des Kunden registrieren, um unter der Domain für den Kunden eine Homepage zu erstellen. So liegt darin auch dann eine Verletzung des Namensrechts derjenigen, die den in der Domain verwendeten bürgerlichen Namen tragen, wenn der gewerbliche Gestalter des Internetauftritts mit Zustimmung seines Kunden handelt.

## 6 Web 2.0 in der Praxis: Case Studies

Web 2.0 Angebote werden zahlreicher und vielfältiger, auch in der öffentlichen Verwaltung. Nachstehende Tabelle schlägt eine Klassifizierung der Angebote vor. Dies ist insbesondere für die Erarbeitung der Web 2.0 Strategie für die öffentliche Verwaltung von entscheidender Bedeutung.

Klassifizierung von Web 2.0 Angeboten der öffentlichen Verwaltung

Kategorie	Web 2.0 Anwendungen
Digitale Mehrkanal-Informationsbereitstellung	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pod und Vidcasts der Bundesministerien</li> <li>■ Vidcast der Bundeskanzlerin</li> <li>■ Blogs und RSS-Newsfeeds von Politikern</li> <li>■ BMU: Es ist Dein Klima</li> <li>■ Web 2.0 Angebot der Stadt Turin</li> </ul>
Nutzer-Generiertes Wissen und Medieninhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intellipedia – Wiki der US Geheimdienste</li> <li>■ Wiki zur Erarbeitung der nationalen eGovernment Strategie für behinderte Menschen (BMAS)</li> <li>■ Stadtwikis</li> <li>■ Fotoforen</li> <li>■ Intellipedia</li> <li>■ Wiki der US-Navy</li> </ul>
Digitale Bürgerinitiativen; Ausbau des zivilgesellschaftlichen Engagements	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Community Builder Website von New South Wales</li> <li>■ Show Us a Better Way</li> <li>■ PledgeBank</li> <li>■ My Society org</li> </ul>
Netzwerkunterstützung bei öffentlichen Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ FixMyStreet</li> <li>■ PearToPatent</li> </ul>
Förderung der Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Haushaltsplanung 2.0 Köln</li> <li>■ Wiki zur Erarbeitung des neuseeländischen Polizeigesetzes</li> <li>■ Stadtwikis</li> <li>■ ePetitions</li> </ul>

### 6.1 Neue Form der Bereitstellung von politisch relevanten Informationen

#### 6.1.1 Podcasts und Vidcasts der Bundesministerien

Podcasts und Videocasts werden in die Webseiten des Kanzleramtes, der Staatskanzleien oder in die Ministerien integriert. Der bekannteste dürfte die wöchentliche Videobotschaft der Bundeskanzlerin sein, auf der sie in Form eines einfachen Videos die Schwerpunkte ihrer Politik erläutert (<http://www.bundestkanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html>). Dieser Video-Podcast kann allerdings nur eingeschränkt zum Web 2.0 Angebot gezählt werden, weil ihm ein wesentliches Merkmal fehlt: der Rückkanal. In der bisherigen Form ergänzt er nur die Website des Bundeskanzleramtes durch die Nutzung eines zusätzlichen Mediums. Das Web 2.0 Attribut kann das Angebot erst bekommen, wenn die Äußerungen der Bundeskanzlerin gleich kommentiert werden und so ein öffentlicher Dialog begänne. Ähnliches gilt für die Videoangebote auf den Websites anderer Bundes- und Landesministern.

Die Bereitstellung von Informationen und Daten auf den Webseiten der Ministerien oder Kommunen ist seit langem Praxis. Unter dem Web 2.0-Ansatz werden diese statischen oder dynamischen Webseiten durch den stärkeren Einsatz von digitalen Kommunikations- und Videoanwendungen ergänzt.

#### 6.1.2 Twitter – Web 2.0 als relevante Größe im US-Wahlkampf

Im US-amerikanischen Wahlkampf hat mit Twitter eine schnelle und flüchtige Kommunikationsform eigenständige Bedeutung erlangt. What are you doing? Barack Obama?“ Wer diese Frage dem amerikanischen US-Präsidentschaftsanwärter der Demokraten via Twitter

stellt, dem wird online und öffentlich geantwortet. Dank dem Microblogging-Tool Twitter kann der User genau verfolgen, was einige US-Politiker zurzeit - zumindest offiziell - tun. Bei Twitter kann jeder Nutzer (kurz „Twit“) innerhalb einer 140 Zeichen-Limitierung eine Online-Veröffentlichung vornehmen. Im Unterschied zur SMS lassen sich mit Twitter Kurznachrichten parallel an mehrere Personen senden. Twitter ist ein offenes Netzwerk, jede Nachricht kann daher von jedem angemeldeten User gelesen werden. Alle Beiträge werden veröffentlicht. Der Nutzer erhält einerseits eine Übersicht über die Personen, deren Nachrichten er verfolgt (following me) andererseits über die Personen, die die eigenen Nachrichten verfolgen (followers me). Als Follower kann sich jeder Twit bei jedem anderen Twit eintragen, also dessen Beiträge abonnieren. Auf diesem Weg entstehen Netzwerke. Auf der Twitter-Seite von Barack Obama sind zwischenzeitlich (Stand 09.10.2008) knapp 100.000 Followers abonniert, mit steigender Tendenz.

Ob und in welcher Form sich Twitter langfristig als Element der politischen Kommunikation zwischen Kandidaten und Wählern etablieren kann, ist noch offen.

### 6.1.3 Blogs und RSS-Newsfeeds von Politikern

Politiker nutzen Blogs um ihre politischen Positionen durch dieses Medium zu veröffentlichen. Beispiele sind etwa:

- Der Blog des ehemaligen Staatssekretärs im Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Kajo Wasserhövel (heute Bundesgeschäftsführer der SPD) unter <http://arbeitsblog.bmas.de/>.
- Blog der ehemaligen Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger unter [http://www.stern.de/blog/57\\_so\\_ists\\_recht/authors/69\\_sabine\\_leutheusser-schnarrenberger\\_mdb.html](http://www.stern.de/blog/57_so_ists_recht/authors/69_sabine_leutheusser-schnarrenberger_mdb.html);
- Blog des grünen Abgeordneten Omid Nouripour (Bündnis 90/Die Grünen): <http://blog.nouripour.de/>
- Blog des CDU-Abgeordneten Oswald Metzger unter <http://blog.focus.de/metzger/>.

- RSS-Newsfeed des neuen Beauftragten für Bürokratieabbau im Bundeskanzleramt; Staatsminister Herrmann Gröhe <http://www.hermann-groehe.de/rss/>

Entsprechende Informationsangebote finden sich auf den Seiten vieler Abgeordneter. Auch der Sprecher des Deutschen Städte und Gemeindebundes, Franz Reinhardt Habel, schreibt regelmäßig über Entwicklungen und Herausforderungen bei der Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung <http://www.egovcom.de/blog/>.

Die große Herausforderung besteht darin, sicherzustellen, dass unter den Blogs tatsächlich ehrliche, persönliche Bewertungen der Politiker veröffentlicht werden und nicht nur Positionen, die so auch schon in den Parteiprogrammen nachlesbar sind und mit Blogs nur einen moderneren, zeitgemäßerer Kanal suchen.

#### Polixea-Profile von Politikern

Polixea Profile bietet Politikern ein professionelles Kampagnen-Tool im Netz an. Bürger können die Beiträge der Politiker kommentieren und Ihre Unterstützung bestimmter Kandidaten öffentlich machen.

Die Seite erlaubt es, Videos und Banner einzubinden und mittels einer Suchmaschinenoptimierung kann die Verbreitung des Kandidaten im Netz gestärkt werden. Über 1000 Politiker sind mittlerweile registriert (Stand Oktober 2008); allerdings wird die Zahl relativiert bei einem genaueren Blick auf die Profile. Die wenigsten verfügen über Fotos oder weiterführende Informationen, die über Parteizugehörigkeit, Familienstand, Geburtstag und andere offiziell verfügbare Informationen hinausgehen. Insbesondere werden die Blogs bisher nur wenig genutzt – ähnlich wie die Feedbackfunktion. <http://www.polixea-profile.de/>

#### Europäische Umweltagentur

Die Europäische Umweltagentur baut ein Portal zur Veröffentlichung von Umweltdaten zu Wasser, Boden und Luft

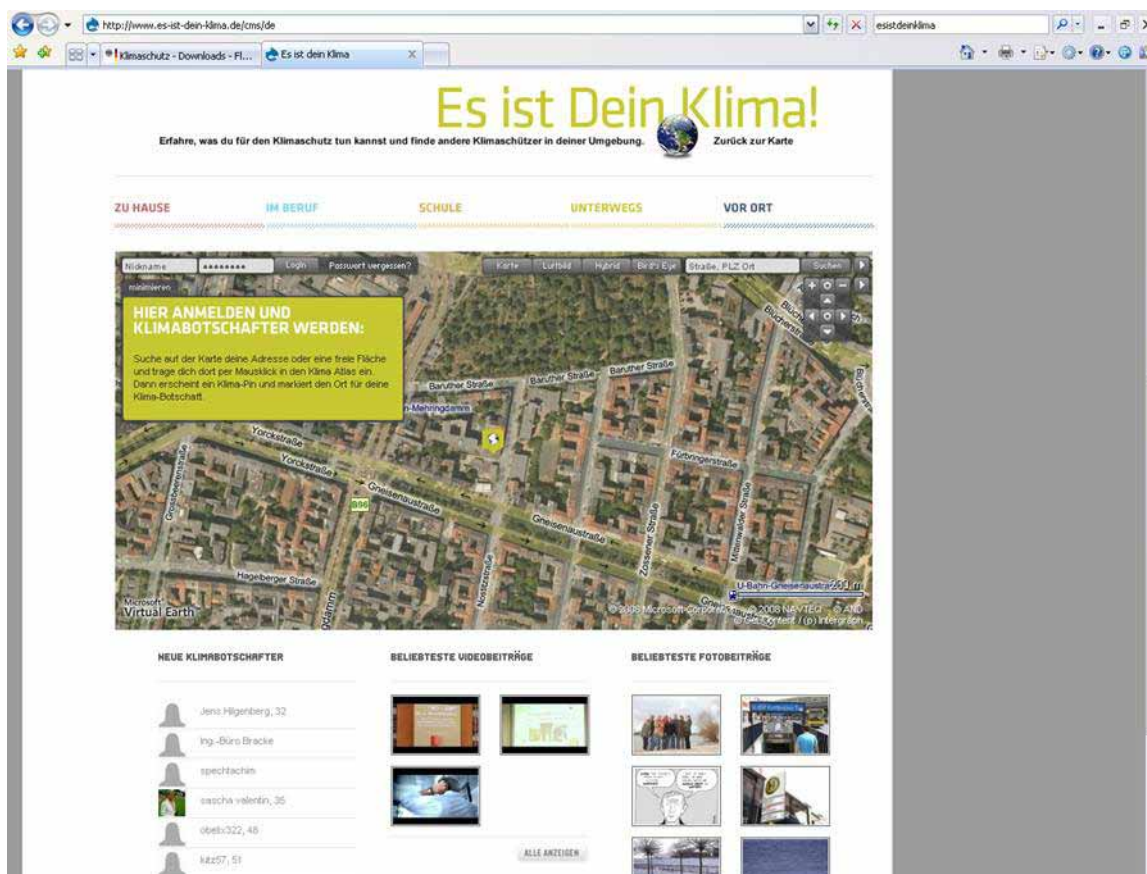
auf, dessen erste Stufe im Juli 2008 mit Informationen zur Wasserqualität an allen Arten von Stränden – vom Goldstrand in Bulgarien bis zum Baggersee in Brandenburg – Live ging.

Unter [www.eyearth.eu](http://www.eyearth.eu) können Bürger nicht nur die Wasserqualität an einer zoomfähigen Karte bis hin zum Freibad oder Hotelstrand einschließlich historischer Werte ablesen, sondern auch ihre eigenen Bewertungen und Kommentare abgeben, die für andere Nutzer sichtbar werden. In späteren Stufen des Portals sollen auch Erkenntnisse zur Verbreitung und Migration der Tier- und Pflanzenwelt sowie deren Veränderungen mit Hilfe Tausender beobachtender Privatpersonen, Vereinsmitgliedern und Mitarbeitern in Umweltbehörden erfasst und veröffentlicht werden. Mittelfristig muss allerdings eine Qualitätssicherung der eingestellten Informationen erfolgen, denn bisher sind nahezu ausschließlich Badestrände mit guter Qualität ausgewiesen. Die Akzeptanz und

Glaubwürdigkeit der Site und damit auch die effektive Nutzung durch den interessierten Reisenden lässt sich nur sicherstellen, wenn dem Bürger/Tourist ein vollständiges Bild der Wassergüte vermittelt wird.

### 6.1.4 Bundesumweltministerium: Es ist Dein Klima

Geoanwendungen erlauben es dem User, sich und die geplante Klimainitiative vorzustellen und zu "flaggen", also geographisch zu referenzieren. Der Nutzer kann auf einer Karte beispielsweise seine Adresse suchen und sich dort per Mausclick in den Klima-Atlas eintragen. Dann erscheint ein Klima-Pin und markiert den Ort für eine persönliche Klima-Botschaft. Der Austausch zwischen den Usern ist mit Blogs, Foto- und Videobeiträgen und sogenannten Klimabotschafterprofilen möglich.





Ergänzt werden die interaktiven Web 2.0 Anwendungen durch eher klassische Informationsangebote wie etwa einen Energieratgeber, der personalisierte Empfehlungen etwa zum Vergleich von Elektrogeräten, dem CO<sub>2</sub>-Footprint bestimmter Strommixe und andere energierelevante Informationen zur Verfügung stellt.

### 6.1.5 Turin: Widgets, social bookmarking, personalisierbarer Kommunalauftritt als Web 2.0 Angebote

#### Widgets der Stadt Turin

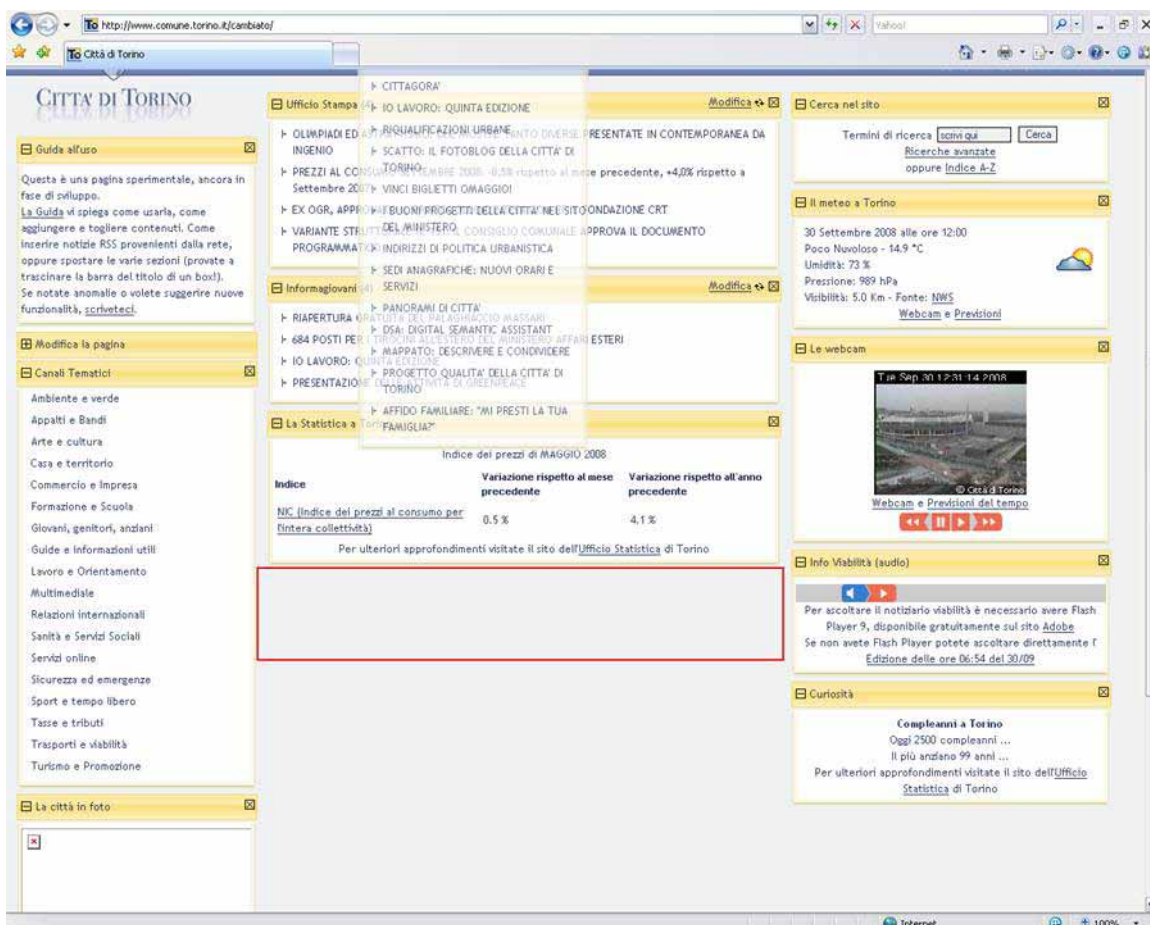
Für User, die personalisierbare Homepages wie iGoogle, Netvibes, Windows Live, oder Opera, Windows Vista und Apple Dashboard's Widgets nutzen, stellt die Stadt Turin ein eigenes offizielles Widget zur Verfügung. Das Widget

stellt aktuelle und aktualisierbare Informationen zur Verfügung zu Kommunalnachrichten, Kulturveranstaltungen, Echtzeit-Verkehrsmeldungen und Verbindungen des öffentlichen Personennahverkehrs, örtliche Wetterberichte und weitere Informationen.

#### TaggaTO: Social Bookmarking

[www.comune.torino.it/taggato](http://www.comune.torino.it/taggato)

TaggaTO ist ein Social Bookmarking Service der Stadt Turin. Taggato erlaubt es den angemeldeten Bürgern, die Webpages der Stadt Turin, die sie interessant oder nützlich finden, zu taggen, also mit kurzen Beschreibungen zu versehen. Diese Funktion dient in einem zweiten Schritt dazu, eine maßgeschneiderte Suche, die der umgangssprachlichen Beschreibung entspricht und nicht der behördlichen oder rechtlich korrekten Terminologie (Amtsprache).



### CambiaTO: Personalisierbare Website

[www.comune.torino.it/cambiato/](http://www.comune.torino.it/cambiato/)

CambiaTO ist eine personalisierbare Homepage für Inhalte der Website der Stadt Turin und anderer Websites. Auf der Site werden verwandte Themen gruppiert, hierdurch wird die Navigation und das Handling erleichtert. Zum Beispiel können auf einer Site eine Nachrichten-anwendung, Umweltinformationen, Hinweise des Turiner Nahverkehrs und persönliche Termine gruppiert werden. Die Site übernimmt damit die Funktion eines Web-Organizers und bindet den Internetnutzer etwa über eine entsprechende Konfiguration der Startseite des Browsers stärker an das Internetangebot seiner Stadt.

## ■ 6.2 Nutzergeneriertes Wissen

### 6.2.1 Stadtwikis

Stadtwikis sind digitale Stadtführer. Während Papierversionen oft unvollständig sind und veraltete Informationen bieten, können Stadtwikis auch Städte und Regionen eingehend vorstellen, für die Stadtführer vergeblich gesucht werden. Viele deutsche Städte und Regionen lassen heute durch Ihre Bürger in neuartigen Stadtführern, den Stadtwikis vorstellen. Die Artikel können laufend auf den neuesten Stand gebracht werden, gleichzeitig bietet sich die Möglichkeit, Veränderungen zu dokumentieren und so Geschichte zu schreiben. Die Arbeit an einem Stadtwiki ist ehrenamtlich, es gibt keine hauptberuflichen Redakteure oder sonstige finanziell entlohnte Tätigkeiten. Daher sind gute Stadtwikis auch werbefrei.

Gerade deutsche Stadtwikis sind im internationalen Vergleich besonders beliebt, sowohl von den Nutzern als auch bei den Autoren. Unter [http://www.omahawiki.org/Omaha\\_Wiki:Omaha\\_Wiki\\_Benchmarks](http://www.omahawiki.org/Omaha_Wiki:Omaha_Wiki_Benchmarks) findet sich eine Rangliste der größten Stadtwikis, die keineswegs mit der Größe und der Einwohnerzahl einer Stadt korrespondieren. Das Ranking wird aktuell (Stand Okt. 2008) von der Stadt Karlsruhe angeführt, mit einem absoluten Highscore bei der Zahl der Artikel (5000 Artikel Vorsprung,

absolut über 16.000 Artikel.) Weitere deutsche Städte sind Kassel, Hamburg und Rhein-Neckar.

Stadtwikis bestehen derzeit (Stand Oktober 2008) u.a. in:

- Karlsruhe: <http://ka.stadtwiki.net/Hauptseite>
- Hamburg: <http://www.hamburgwiki.de/wiki/Hauptseite>
- Berlin: <http://berlin.wikia.com/wiki/Hauptseite>
- Stuttgart: <http://www.stadtwiki-stuttgart.de/index.php/Hauptseite>
- Dresden: <http://dresden.stadtwiki.de/wiki/Hauptseite>
- München: <http://www.monacomedia.de/muenchen-wiki/index.php/Hauptseite>
- Freiburg: <http://www.stadtwiki-freiburg.de/pmwiki/Main/Hauptseite/>
- Trier: [http://trierwiki.eu/Main\\_Page](http://trierwiki.eu/Main_Page)
- Ettlingen: <http://stadtwiki.ettlingen.de/>
- Lüneburg: <http://lueneburg.wikia.com/wiki/Stadtwiki>
- Rhein-Neckar: <http://wiki.rhein-neckar.de/index.php/Hauptseite>
- Passau: <http://www.passau-wiki.de/index.php/Hauptseite>
- Hückeswagen (Nordrhein-Westfalen): <http://www.hueckepedia.de/wiki/Hauptseite>
- Murrhardt (Baden-Wuerttemberg): [http://wiki.murrhardt.net/Spezial:Alle\\_Seiten](http://wiki.murrhardt.net/Spezial:Alle_Seiten)
- Goerlitz (Sachsen): <http://www.stadtwiki-goerlitz.de/index.php?title=Hauptseite>

### 6.2.2 Gemeinde Schiltach als bestes Internetdorf 2007

Die baden-württembergische Gemeinde Schiltach wurde als „bestes Internetdorf 2007“ in Baden-Württemberg ausgezeichnet: Die Internetseite der Stadt bietet ein interaktives Forum, den Stadt-Wiki, in dem die Bürger Fotos, Filme oder Textbeiträge einstellen können. Mit diesen Beiträgen will die Kommune das Wissen und die Geschichten von Zeitzeugen dauerhaft öffentlich dokumentieren.

<http://www.schiltach.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=212>

## Fotoforum

Die Stadtverwaltung der Gemeinde Schiltach bietet Ihren Bürgern über den Internetauftritt der Stadt ein Tool, um Fotos von der Stadt Schiltach und Umgebung einzustellen und eigene oder auch fremde Bilder zu kommentieren. Der örtliche Bezug von Fotos steht im Vordergrund und öffnet auch Menschen den Zugang zu digitalen Medien, die vermutlich die bestehenden globalen Plattformen nicht nutzen würden. Die Handhabung ist unkompliziert: Um Bilder hochzuladen, Kommentare oder Texte zu schreiben, ist die Anmeldung erforderlich. Per E-Mail wird ein automatisch erstelltes Passwort versandt, das den Zugang zur webbasierten Fotoverwaltung freigibt. [http://www.schiltach.de/foto/?page\\_id=24](http://www.schiltach.de/foto/?page_id=24)

## Stadtwiki

Das Schiltacher Stadtwiki bietet den Bürgern der Stadt ebenso etwa ehemaligen Schiltachern Gelegenheit, sich über die örtlichen Angelegenheiten aus erster Hand, aus Sicht der betroffenen Bürger zu informieren. Das Online-Lexikon enthält Informationen zu sämtlichen interessanten Themen, die einen Bezug zu der Stadt Schiltach und der Umgebung haben. Derzeit (Stand Oktober 2008) gibt es Artikel zu den Themen: Stadt Schiltach, Fachwerk, Flößler, Gerber, Museen, Schwarzwald, Kinzigtal, Geschichte, Persönlichkeiten, Kunst. Wie bei Wikipedia kann auch im Schiltacher Stadtwiki jede einzelne Seite durch jeden verändert, verlinkt und bebildert werden.

### 6.2.3 BMAS: Wiki zur E-Government Strategie für Behinderte

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (<http://www.bmas.de>) erarbeitet eine „eGovernment Strategie für Teilhabeleistungen und Belange behinderter Menschen“. Die Strategie soll Möglichkeiten für eine Verbesserung der selbstbestimmten Teilhabe behinderter Menschen durch ITK aufzeigen.

Die Strategie soll nicht nur die Teilhabe behinderter Menschen an der Informationsgesellschaft gewährleisten, sondern auch die Nutzerorientierung steigern. Ein Wiki ermöglicht es dem angemeldeten Nutzer, Beiträge zu lesen, zu kommentieren, zu ändern. Der Auftritt richtet sich an die Personen, die an der Erarbeitung der Strategie beteiligt sind, wie Institutionen, Behindertenverbände und behinderte Nutzerinnen und Nutzern. Diese sind – nach Anmeldung – in der Lage, ihre Gedanken und Visionen zu den 6 Handlungsfeldern der eGovernment Strategie einzubringen.

<http://www.barrierefrei-kommunizieren.de/egovernment/wiki/index.php/Hauptseite>

### 6.2.4 Intellipedia der US-Geheimdienste

Mehr als 3600 Mitarbeiter der 16 US-Geheimdienste und anderer Behörden nutzen ein internes Wiki namens Intellipedia. Intellipedia verwendet die Media-Wiki-Software und entspricht daher äußerlich weitgehend Wikipedia. Anders als Wikipedia ist das Informationsnetzwerk nicht öffentlich und nur über das US-Geheimdienst-Netzwerk Joint Worldwide Intelligence Communications Systems verfügbar. Eine anonyme Bearbeitung ist nicht möglich. Anders als Wikipedia verlangt Intellipedia von seinen Autoren nicht die Einnahme eines neutralen Standpunkts, vielmehr sind auch subjektive Einschätzungen und Prognosen ausdrücklich erwünscht.

Geheimdienstmitarbeiter, die sich für ein Thema besonders interessieren, können bei dem entsprechenden Beitrag ein Lesezeichen setzen oder sich mit Hilfe von RSS über jede Änderung und Aktualisierung unterrichten lassen. Unterschiedliche Zugangslevel stellen sicher, dass die als besonders vertraulich eingestuften Informationen nur dem innersten Kreis der Geheimdienste bekannt werden. Insgesamt steht die „Intellipedia“ mehreren zehntausend Geheimdienst- und Behördenmitarbeitern zur Verfügung. Weitere Informationen unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Intellipedia>.



### 6.4.5 Bürgerinitiativen online starten: US Air Force Wikis und Blogs

Um die eigenen Missionen effektiver zu unterstützen und das Wissen und die Erfahrungen aus der gesamten Organisation zu gewinnen, hat die U.S. Air Force Wikis und Blogs der Mitarbeiter initiiert. Die neuen Technologien sollen den Militärs ebenso wie den zivilen Angestellten schnell und einfach die relevanten Informationen und Erfahrungen von Kollegen zur Verfügung stellen. User-generated content und social networking widersprechen auf dem ersten Blick dem klar hierarchischen Top-Down Ansatz und Führungsverständnis des Militärs. Aber innerhalb des sicheren abgeschirmten Arbeitswelt des Department of Defense können Mitglieder der Air Force persönliche Profile einstellen, Blogs und Podcasts verfassen und senden und Beiträge zu Wikis schreiben.

Der unkomplizierte Informationsaustausch zwischen den Mitarbeitern ist gerade im Militär besonders wichtig, da Missionen kurzfristig und kurzzeitig sind. Bei sechsmonatigen Missionen ist es kaum vertretbar, wenn sich Mitarbeiter zunächst einen Monat lang die notwendigen Informationen zusammensuchen müssen. Das Air Force Knowledge Network unterhält etwa 13.000 themenorientierte Gemeinschaften, jede hiervon unterhält ein eigenes Wiki. Viele der Communities haben spezifische Rollen- und Berechtigungskonzepte; etwa 20% beschränken den Zugang auf Mitglieder der Gruppen, ca 50% verbergen bestimmte Inhalte je nach der Berechtigung; nur 30% der Wikis sind offen für alle Navy-Mitarbeiter.

## ■ 6.3 Digitale Bürgerinitiativen, Bürgerschaftliches Engagement

### 6.3.1 Pledgebank

Ein neuer Ansatz, um Bürgerinitiativen online zu starten, ist die Anwendung [www.pledgebank.com](http://www.pledgebank.com), die mittlerweile in vielen Sprachen verfügbar ist. Die Versprechensbank (engl. Pledge) ermöglicht es einem Bürger, ein Anliegen zu formulieren und für diese Initiative Gleichgesinnte

zu adressieren. Das Formular <http://www.pledgebank.com/new> ermöglicht es, unkompliziert ein Versprechen zu formulieren und die Bedingungen (Zahl der erforderlichen Unterstützer) zu präzisieren.

### 6.3.2 Communitybuilder New South Wales

Gerade in Flächenstaaten wie Australien stehen Ehrenämter, Bürgerinitiativen und Kampagnen vor besonderen Schwierigkeiten wenn es darum geht, Gleichgesinnte zu finden und gemeinsame Kampagnen zu starten. Um Bürgerinitiativen leichter zu organisieren und gleichzeitig die eigenen politischen Aktionen bekannt zu machen, hat die australische Regierung die Seite Community Builders gestartet. <http://www.communitybuilders.nsw.gov.au/>

Bürger erhalten Informationen über den Start von Initiativen, haben die Möglichkeit sich über aktuelle Themen wie Drogen, Jugendzentren, gebrauchte Laptops für Schulen, Alkoholmissbrauch, Klimawandel, Graffiti und viele andere mehr auszutauschen. Die Formulare ermöglichen eine einfache Eingabe von Texten.

### 6.3.3 Downing Street No 10: ePetitions

<http://petitions.number10.gov.uk/list>

Petitionen wurden früher mit der Post an den britischen Premierminister geschickt oder direkt bei Downing Street No 10 eingeworfen. Die Website von Downing Street No 10 erlaubt es, Petitionen direkt auf der Website von Downing Street 10 zu formulieren oder zu unterschreiben. Hiermit steigt der Kreis der potentiellen Befürworter von Petitionen deutlich. Rechtlich sind elektronische Petitionen gleichwertig mit schriftlichen Petitionen und werden auch gleichberechtigt ausgewertet. Die Unterschrift unter eine Petition erfolgt unter Angabe von Name, Adresse und E-Mail. Die Unterschrift wird erst wirksam, wenn diese durch eine Bestätigungsmail freigegeben wird. Sofern der Bürger dies nicht ausdrücklich wünscht, bleiben die persönlichen Daten vertraulich.



### 6.3.4 Show us a better way: Abstimmung über neue Online-Dienste der Verwaltung

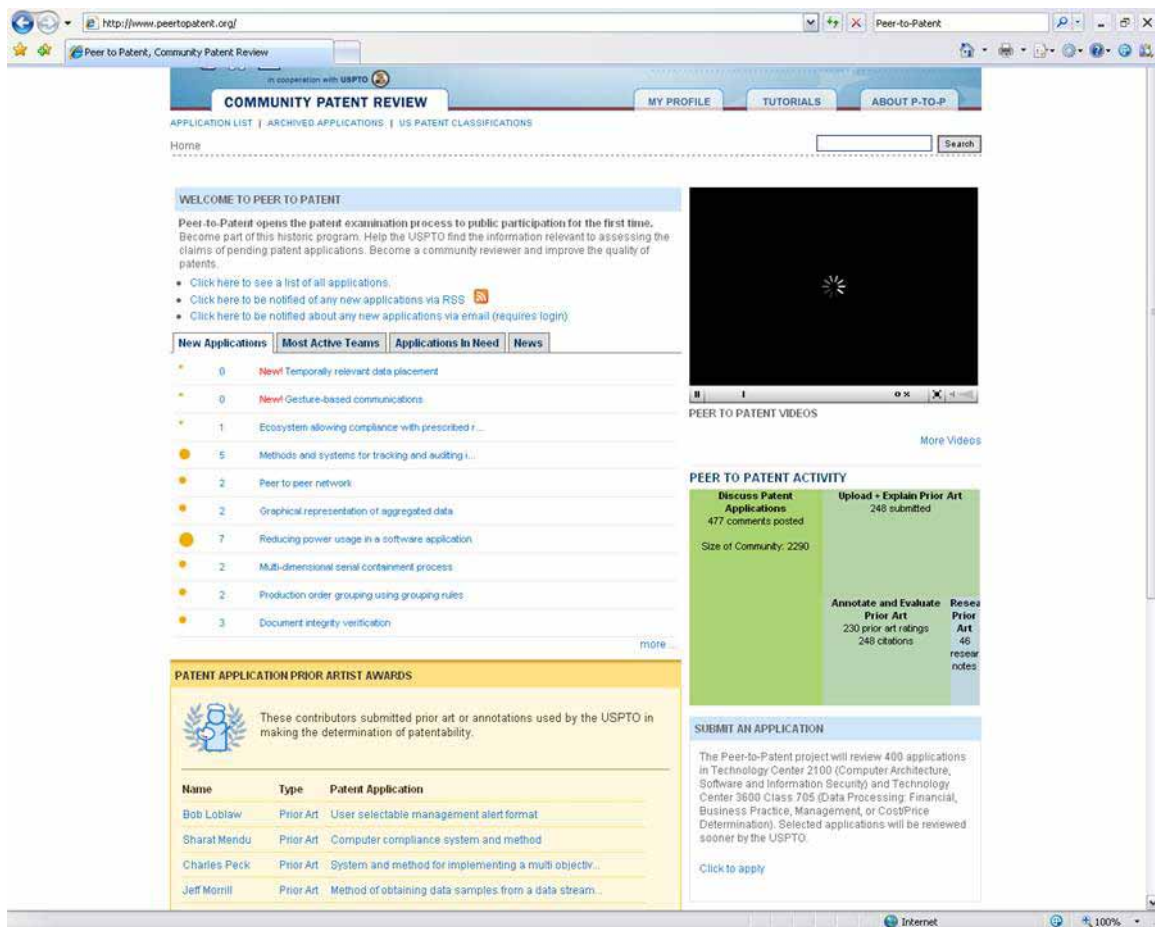
Bürger die eine Idee haben, welche Dienstleistungen oder Informationen durch die öffentliche Verwaltung bereitgestellt werden sollen, können Ihre Ideen auf der Seite Show us a better way (<http://suabw.uservoice.com/>) vorstellen. Andere Leser können (ohne vorherige Anmeldung) mittels eines Abstimmungsfelds über den Vorschlag abstimmen bzw. die Unterstützung des Vorschlags zum Ausdruck bringen. Pro IP sind maximal drei Stimmen möglich. Ob und in welcher Form die Vorschläge weiterverfolgt werden, dürfte im Wesentlichen von der Zahl der Unterstützer abhängen. Die aktuell veröffentlichten Vorschläge haben (Stand Oktober 2008) jeweils unter 1000 Unterstützer, damit ist noch keine kritische Masse für Bürgerentscheide oder andere Formen der direkten Demokratie erreicht.

Aber die Seite kann für Politiker oder Verwaltungsspitzen auch schlicht eine Ideensammlung bieten, um eigenen Vorschläge zu unterbreiten.

## ■ 6.4 Netzwerkunterstützung bei öffentlichen Aufgaben

### 6.4.1 US Patentbehörde: Peer to Patent

Im Jahr 2007 ging beim US-Patent And Trademark Office (USPTO) die Rekordsumme von knapp 500.000 neuen Anträgen ein ([http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/us\\_stat.htm](http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/us_stat.htm)). Um der Flut der Patentanmeldungen und dem riesigen Rückstau bei der Abarbeitung von Anträgen Herr zu werden, hat das US-Patentamt 2006 das Programm „Peer to Patent“ gestartet, ein



Peer-Review-Projekt, das Patentprüfer bei ihrer Arbeit unterstützen soll. Im Rahmen des „Peer to Patent“-Programms nutzt die US-Patentbehörde die kollektive Intelligenz der Netzbürger und Online-Experten, um Hinweise auf bereits vorhandene und damit nicht mehr patentierbare Erfindungen rund um neue Ansprüche auf gewerbliche Schutzrechte zu erhalten. Teilnehmer können bis zu zehn Hinweise auf entsprechende „Prior Art“ einreichen. Unterstützt wird das Projekt von der New York Law School.

Über ein spezielles Wiki können sich Interessierte an den Planungen für die „Laienprüfung“ von US-Patentanträgen beteiligen und auf diesem Weg die Patentprüfer unterstützen, damit diesen nach Möglichkeit schon bei der Prüfung alle notwendigen Informationen zur Verfügung stehen. Zweifelhafte, aber zunächst gewährte Patente

und insbesondere Trivialpatente sorgen immer wieder für Aufsehen, nicht nur in den USA.

Das Programm ist 2008 deutlich ausgedehnt worden: Künftig soll die Zahl der im „Peer to Patent“-Projekt zu begutachtenden Anmeldungen von 250 auf 400 anwachsen. Zudem soll auch die Kategorie von Patenten auf Geschäftsmethoden einbezogen werden. Bisher war der Probelauf auf computerbezogene Erfindungen beschränkt.

### 6.4.2 FixmyStreet

Bürger die in ihrer Nachbarschaft einen Missetand, eine Verunstaltung oder ein sonstiges Problem entdecken (z.B. defekte Straßenbeleuchtung, eine wilde Mülldeponie, Graffiti oder ähnliches) haben in Großbritannien

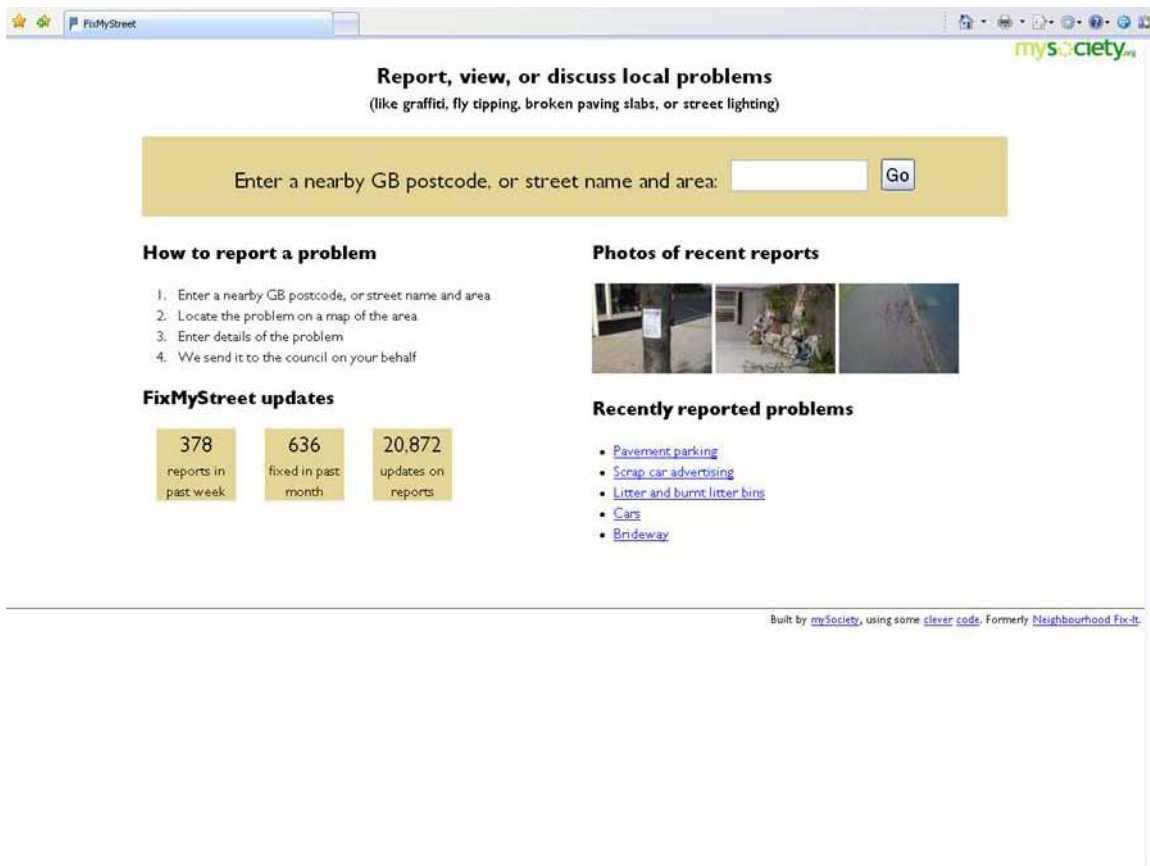
die Möglichkeit, dieses Problem mit dem Web 2.0 Tool FixMyStreet bekannt zu machen anstatt persönlich im Bürgerbüro vorbeizugehen. Um FixMyStreet zu nutzen, gibt der User einfach seine Postleitzahl und den Straßennamen ein. In der anschließend erscheinenden Landkarte kann dann das Problem exakt lokalisiert, genau beschrieben und idealerweise mit einem Digitalfoto belegt werden.

Der Beitrag wird an FixMyStreet übermittelt, die diesen dann an die zuständige Verwaltung weiterleitet. Das System erlaubt es dem User/Bürger einzusehen, wie andere User den Eintrag bewerten. Statistische Auswertungen geben einen Überblick darüber, welche Probleme in welchem Zeitraum behoben worden sind. Das Projekt verdankt seinen bisherigen Erfolg mehreren Faktoren: Der Feedbackkanal lässt sich intuitiv und ohne weitergehende HTML-Kenntnisse oder auch nur ein besonderes Programm rein webbasiert bedienen. Das Angebot ist extrem

niederschwellig, selbst auf eine Anmeldung wird verzichtet. Die Glaubwürdigkeit der Einträge lässt sich zumeist einfach durch die Zahl und den Inhalt der Peer Reviews zu einer Meldung ablesen. Falls ein User Unsinn geschrieben hat, wird sich das zumeist schnell erweisen.

FixMyStreet ist wirtschaftlicher als die bisherige Sammlung entsprechender Meldungen über Telefon, Fax, Brief oder mündliche Ansprache und turnusmäßige Begehungen. Mängel, die von einer signifikanten Zahl von Bürgern bestätigt werden und sich somit als dringlich oder besonders ärgerlich erweisen, können mit Priorität angegangen werden, hierdurch steigt die Zufriedenheit der Bürger durch die Teilhabe an öffentlichen Angelegenheiten.

Das Beispiel von FixMyStreet ist inzwischen von einigen anderen Städten übernommen und z.T. auch weiterentwickelt worden, so hat die Stadt Barcelona mit ihrem IRIS Portal auch die Möglichkeit geschaffen, per SMS Schäden





zu melden und hat darüber hinaus Dienstleister integriert, die direkt aus der Website ihre Aufträge erhalten und innerhalb bestimmter Service Levels erledigen müssen.

## 6.5 Direkte Beteiligung an Entscheidungen über öffentliche Angelegenheiten

### 6.5.1 Haushaltsplanung 2.0 der Stadt Köln

Die Stadt Köln lässt ihre Bürger bei der Verwendung von Steuermitteln aktiv via Internet mitwirken. Im Herbst 2007 waren die Bürger der Stadt erstmals eingeladen, sich an der Haushaltsplanung für das kommende Jahr zu beteiligen. Wie könnte die Stadt Geld sparen und wofür sollte sie es ausgeben? Per Mausclick können die Kölner ihre Vorschläge zur Verwendung städtischer Einnahmen

an die Stadt schicken. Der Bürgerhaushalt der Stadt Köln ist Teil der Initiative „Bürgerhaushalt“ der Bundeszentrale für politische Bildung in Zusammenarbeit mit der Servicestelle Kommunen in der einen Welt [www.buergerhaushalt.org](http://www.buergerhaushalt.org).

Diese neuartige Bürgerbeteiligung am Haushaltsplanungsverfahren wird möglich über die neue Beteiligungsplattform [www.stadt-koeln.de/buergerhaushalt](http://www.stadt-koeln.de/buergerhaushalt). Jeder Spar- oder Investitionsvorschlag zu den für den Bürgerhaushalt freigegebenen Themen „Sport“, „Grünflächen“ sowie „Straßen, Wege und Plätze“ gelangt auf die Plattform und ist dort für jeden einsehbar. Um Schwellenängste bei digitalen Medien zu vermeiden, können Vorschläge auch telefonisch über das städtische Call-Center oder auf dem Postwege mitgeteilt werden – alle Vorschläge gehen in das webbasierte Vorschlagswesen ein.

The screenshot shows the 'Kölner Bürgerhaushalt' website interface. The main header reads 'Kölner Bürgerhaushalt - Deine Stadt - Dein Geld'. Below the header are navigation tabs: 'Vorschlag machen', 'Vorschläge lesen', 'Informationen', 'Teilnehmende', and 'Meine Seite'. The main content area is titled 'Lesen Sie hier die Vorschläge' and includes a search bar, a 'Suche' button, and a 'Vorschlags-Nummer anzeigen!' button. A list of proposals is displayed, including 'Beteiligungsphase beendet - vielen Dank für Ihre Beteiligung', 'Radwege in Köln', 'Ampelanlage u. Parkplätze Nonnweg und weitere Straßensanierungen', and 'Ebertplatz aufwerten'. A sidebar on the right contains 'Bestenlisten' with categories like 'Grünflächen >>>', 'Straßen, Wege & Plätze >>>', and 'Sport >>>'. Below this is a 'Vorschläge sortieren nach...' section with radio buttons for 'Neueste Vorschläge', 'Älteste Vorschläge', 'Zahl der Unterstützer', and 'Zahl der Kommentare'. At the bottom of the sidebar is an 'Anzeige nach Schlagwort' section with a dropdown menu set to '-Alle Vorschläge-' and an 'OK' button.

Wer sich als Teilnehmer registrieren lässt, kann Vorschläge bewerten und kommentieren. Am Ende des Verfahrens steht zu jedem Thema eine Liste mit den hundert bestbewerteten Vorschlägen. Diese Vorschlagslisten werden zum Ende der Beteiligungsphase an die Verwaltung übergeben, die sich verpflichtet hat, jeden der (dreihundert) Vorschläge fachlich zu prüfen, einzeln zu beraten und anschließend zu begründen, warum welche Vorschläge angenommen oder abgelehnt wurden. Sie wird alle sich aus ihrer Auswahl ergebenden Änderungen in Form eines „Veränderungsnachweises Bürgerhaushalt“ dem Rat der Stadt Köln übergeben. Die übrigen Vorschläge gehen nicht verloren, sondern werden auf thematische Schwerpunkte hin ausgewertet, die ebenfalls dem Rat der Stadt zur Information vorgelegt werden.

Das Verfahren und die Beteiligungsplattform wurden vom Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS) konzipiert. Die Entwicklung erfolgte durch ein privates Unternehmen in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber, der Stadt Köln. Vorschläge können nur zu ausgewählten Themen und nicht zum gesamten Haushalt gemacht werden. Diese sachliche Beschränkung ist eine unmittelbare Folge der Umstellung des Haushalts auf das neue kommunale Finanzmanagement (NKF) in Nordrhein-Westfalen. Mit NKF kommen völlig neuartige Darstellungs- und Steuerungsformen zum Tragen, die eine Einschränkung des Bürgerhaushalts auf solche Themen nahe legten, die zuvor von den Bürgern im Rahmen einer Umfrage favorisiert wurden. Dennoch wird schon jetzt deutlich, dass die Bürgerinnen und Bürger die ihnen gebotene Chance nutzen wollen, sich in die Domänen ihrer Kommunalpolitiker einzumischen.

Die Bilanz lässt sich sehen. Während der etwa ersten einmonatigen Beteiligungsphase im Herbst 2007 haben sich über 10.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer registriert. Zu den über 4.900 Vorschlägen wurden über 9.000 Kommentare eingestellt und über 52.000 Bewertungen (Pro- oder Kontra-Stimme) abgegeben. Über 100.000 verschiedene Besucher haben die Seiten dieser Beteiligungsplattform über 873.000 Mal aufgerufen. Die Vorschläge wurden insgesamt rund 464.000 Mal aufgerufen. Die

Internetplattform zum Bürger-Haushalt erreichte damit fast das Niveau des kompletten städtischen Internetauftritts; nach Abzug der durch Suchmaschinen-Crawler erzeugten Seitenzugriffe ca. 673.000. Über 463.000 Mal klickten die User dabei auf Vorschläge der Kölnerinnen und Kölner.

## 6.5.2 Bürgerhaushalt Hamburg, 2006

Im Herbst 2005 hatte das Präsidium der Hamburgischen Bürgerschaft den Auftrag zur Internetdiskussion „Was wollen wir uns leisten? Bürgerbeteiligung an der Hamburger Haushaltsplanung“ erteilt. Ziel der Online-Diskussion ist es, über Wahlen und Volksentscheide hinaus die Bevölkerung an der politischen Zukunftsplanung zu beteiligen.

Vom 18. April bis zum 12. Mai 2006 veranstaltete die Hamburgische Bürgerschaft eine Internetdiskussion zum Thema „Was wollen wir uns leisten? Bürgerbeteiligung an der Hamburger Haushaltsplanung“ an der sich alle Hamburgerinnen und Hamburger beteiligen und online einen Finanzhaushalt für das Jahr 2016 entwerfen können. Der Beschluss zur Durchführung der Internet-Diskussion wurde mit den Stimmen aller Fraktionen gefasst. Die Ergebnisse der Internetdiskussion wurden vom Haushaltsausschuss der Bürgerschaft in die Beratung über den Haushaltsplanentwurf 2007 / 2008 und die mittelfristige Finanzplanung einbezogen. Auf den aktuellen Seiten ist indes nicht erkennbar, ob und in welchem Umfang die Vorschläge tatsächlich Eingang in die Haushaltsaufstellung gefunden haben.

Alle Hamburger Bürger konnten sich an der Online-Diskussion mit Vorschlägen und Kommentaren beteiligen und selbst einen Haushalt für die Stadt Hamburg erstellen. Mit Hilfe des Haushaltsrechners können sie ihren Vorschlag online entwerfen und in die Diskussion einspeisen. Vorher ist lediglich eine kurze Registrierung via E-Mail nötig. Jeder Haushaltsentwurf im Rahmen der Internetdiskussion „Haushaltsplanung“ unterliegt einer Begrenzung: Das Gesamtvolumen liegt fest. Es besteht also nicht die Möglichkeit, zur Finanzierung von besonderen

Ausgangspunkten die fiktiven Steuern zu erhöhen. Es geht darum, mit begrenzten Finanzressourcen hauszuhalten. Der Erkenntniswert der Diskussion besteht darin, wie sich die feststehenden Haushaltsmittel prozentual auf die städtischen Ausgabenbereiche (Produktbereiche) aufteilen lassen.

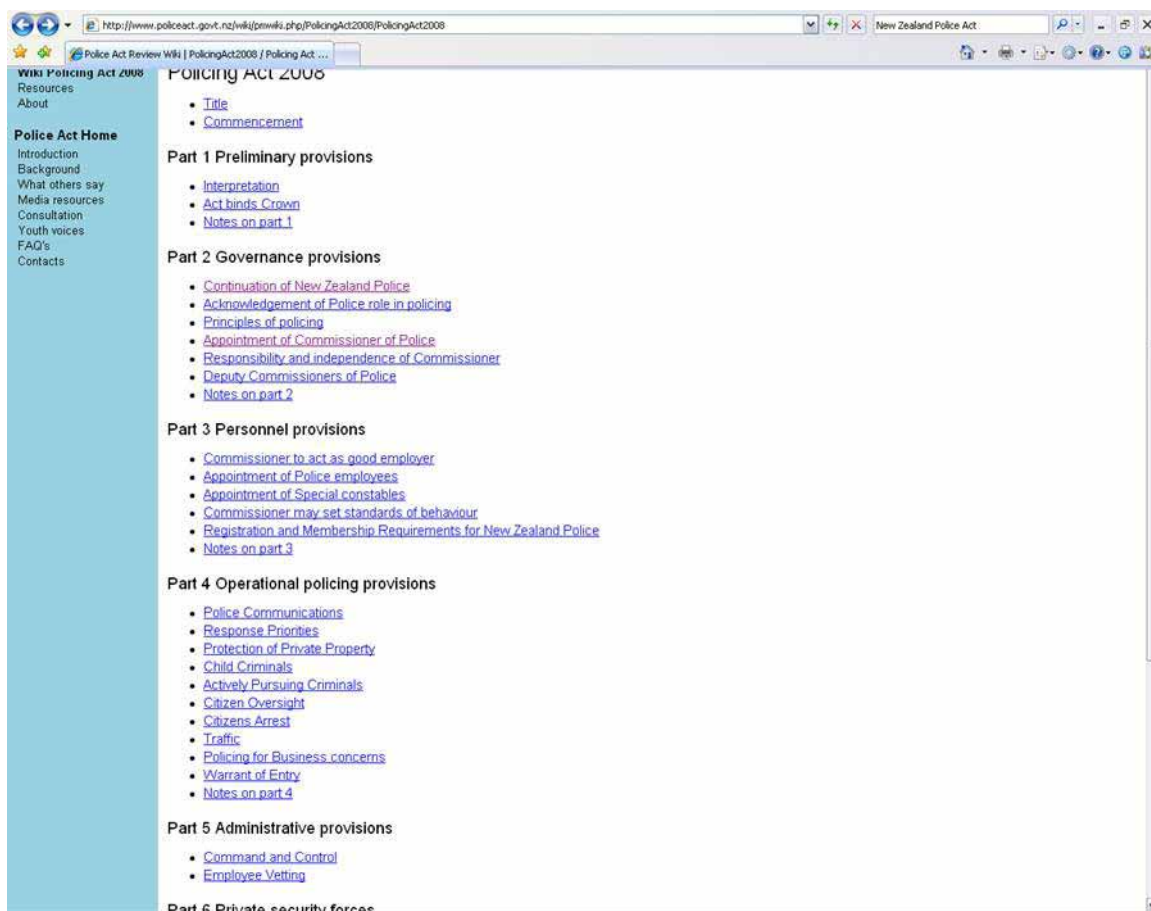
Der Haushaltsrechner gibt bei der interaktiven Erstellung Ihres Haushaltsentwurfs Rückmeldungen über die Auswirkungen Ihrer Finanzplanung. Gleichzeitig werden die Nutzer aufgefordert, die einzelnen Vorschläge zu begründen. Denn auch die Begründungen gehen in das Ergebnis der Internetdiskussion „Haushaltsplanung“ ein. Eine weitere Beteiligungsmöglichkeit besteht darin, zu den gesammelten Haushaltsentwürfen anderer Teilnehmer/innen Stellung zu nehmen.

### 6.5.3 Wiki zur Beratung des New Zealand Police Act

<http://www.policeact.govt.nz/consultation.html>

Um einen breiten öffentlichen Diskurs über die Novellierung eines fünfzig Jahre alten Polizeigesetzes zu erreichen, hat die neuseeländische Polizei im September 2007 einen Wiki veröffentlicht.

Der interessierte Bürger hatte einen Monat die Möglichkeit, Vorschrift für Vorschrift zu kommentieren, die Kommentare werden veröffentlicht. Das Ergebnis ist auf dem Stand vom 01. Oktober 2007 eingefroren und soll eine Ressource für die anstehende parlamentarische Beratung bilden.



Insgesamt sind 234 Stellungnahmen zu dem Diskussionspapier eingegangen, hierunter sieben konsolidierte Stellungnahmen von Polizeiverbänden und sonstigen Berufsvertretungen, elf von Bezirken und Departments, 54 von kommunalen Vertretungen, 37 von Nicht-Regierungs-Organisationen und Privatunternehmen. Nur einer der Teilnehmer wählte die Anonymität. Die Ergebnisse der Umfrage wurden nach Abschluss der Anhörungsphase in einem Abschlussbericht zusammengefasst und dem für das Gesetzesvorhaben zuständigen parlamentarischen Komitee zur Begutachtung vorgelegt (<http://www.police-act.govt.nz/pdf/public-views-on-policing.pdf>).

## ■ 6.6 Fazit

Mittlerweile haben sich weltweit viele gute Beispiele entwickelt, die zeigen, welchen Mehrwert und auch welche Akzeptanz Web-2.0-Anwendungen für die öffentliche Verwaltung erreichen konnten. Deutschland ist bei einigen Entwicklungen wie etwa Stadtwikis (Karlsruhe) führend, ebenso sind die Projekte zu Bürgerhaushalten als besonders weitgehende technologieunterstützte Form der Partizipation wegweisend.



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.200 Unternehmen, davon 900 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org



## Social Media in deutschen Unternehmen

## ■ Impressum

- Herausgeber: BITKOM  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org
- Ansprechpartner: Tobias Arns  
Tel.: 030.27576-115  
t.arns@bitkom.org
- Redaktion: Tobias Arns (BITKOM)
- Gestaltung/Layout: Design Bureau kokliko / Astrid Scheibe (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2012
- Titelbild: Daniela Stanek (BITKOM)

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

# Social Media in deutschen Unternehmen

# Inhaltsverzeichnis

1	Grußwort	3
2	Studienergebnisse im Überblick	4
3	Studienergebnisse im Detail	6
3.1	Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen	6
3.2	Social-Media-Plattformen und -Instrumente	7
3.3	Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen	10
3.4	Ziele von Social-Media-Aktivitäten	13
3.5	Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen	15
3.6	Personelle Ressourcen für Social Media	18
3.7	Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen	19
3.8	Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten	20
3.9	Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen	21
4	Befragungsdesign und Methode	24

Unternehmensgrößen:

- 1-499 Mitarbeiter (Kleine und mittlere Unternehmen, KMU)
- 500 und mehr Mitarbeiter (Großunternehmen)

Branchen:

- Industrie/Baugewerbe
- Dienstleistungen
- Handel

Die Werte in allen Abbildungen sind gerundet und addieren sich deshalb nicht zwingend auf 100 Prozent.

## 1 Grußwort



Prof. Dieter Kempf  
BITKOM-Präsident,  
Vorsitzender des Vorstands DATEV eG

Mit Social Media hat sich die Art und Weise, wie wir das Internet nutzen, stark verändert. Laut einer BITKOM-Untersuchung verbringen Internet-Nutzer derzeit fast ein Viertel ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder Google+. Vor einem Jahr waren es erst 14 Prozent. Aus Sicht der Nutzer – insbesondere der jüngeren – ist das Social Web nahezu gleichbedeutend mit dem Internet. Drei von vier Internet-Nutzern sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 92 Prozent.

Diese Entwicklung beschränkt sich längst nicht nur auf den privaten Bereich, sondern bietet auch Unternehmen neue Chancen und Herausforderungen. Das Bild des sendenden Unternehmen und des empfangenden Konsumenten stimmt nicht mehr. Die Nutzer haben sich emanzipiert: Heute stehen ihnen Online-Plattformen zur Verfügung, die die Erstellung von Inhalten und den Austausch von Meinungen fördern und weitreichende Partizipationsmöglichkeiten bieten.

Ganz selbstverständlich nutzen heute zahlreiche Unternehmen das Social Web – zumeist in der Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing oder in der internen Kommunikation. Einige Unternehmen sind aber bereits einen Schritt weiter und versuchen, durch Open Innovation und Crowd Sourcing die kreative Kraft von Online-Communitys zu nutzen und die Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess einzubinden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ermöglicht die vorliegende repräsentative Studie einen Überblick über Umfang und Art des Social-Media-Engagements von Unternehmen in Deutschland. Dabei haben wir Wert darauf gelegt, die Gesamtwirtschaft Deutschlands zu betrachten und nicht nur solche Unternehmen auszuwählen, die ohnehin als Social-Media-affin gelten. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre und viele neuen Einsichten.

## 2 Studienergebnisse im Überblick

### Verbreitung von Social-Media in Unternehmen

Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland (47 Prozent) nutzen Social Media, weitere 15 Prozent planen die Nutzung bereits konkret.

Social-Media-Einsatz ist bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und Großunternehmen gleich weit verbreitet.

Am weitesten verbreitet sind Social Media im Handel (52 Prozent), am wenigsten in der Industrie und im Baugewerbe (34 Prozent).

### Social-Media-Instrumente und -Plattformen

Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken sind mit 86% am weitesten verbreitet.

Auf dem zweiten Platz folgen Präsenzen auf Video-Plattformen (28 Prozent). Solche Video-Kanäle besitzen insbesondere für Großunternehmen eine hohe Relevanz: 81 Prozent der Großunternehmen, die Social Media einsetzen, stellen auf diesen Plattformen eigene Filme ins Internet.

Micro-Blog-Kanäle werden von einem Viertel der Social Media nutzenden Firmen eingesetzt.

### Anwendungsfelder von Social Media

Die externe Unternehmenskommunikation (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung) ist der Treiber des Social-Media-Einsatzes in den Unternehmen. Drei Viertel der Social Media nutzenden Firmen setzen diese ein, um ihre Werbung zu unterstützen. Im Handel sind es sogar 85 Prozent. 72 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media für das Marketing und 60 Prozent für die Öffentlichkeitsarbeit.

### Ziele von Social-Media

Das wichtigste Ziel der Social Media nutzenden Firmen ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens (82 Prozent). Dies gilt nahezu in gleichem Maße für alle Unternehmensgrößen und Branchen. Lediglich in der Dienstleistungsbranche ist dieses Ziel noch wichtiger als in den anderen Branchen (90 Prozent). Die Akquise neuer Kunden ist als Social-Media-Ziel für 72 Prozent der Unternehmen von Bedeutung. Immerhin fast jedes fünfte Großunternehmen (19 Prozent), das soziale Medien einsetzt, setzt bei der Erweiterung seines Produkt- und Dienstleistungsportfolios auf die Zusammenarbeit mit seinen Kunden via Social Media.

### Organisation der Social-Media-Aktivitäten

41 Prozent der Social Media nutzenden Unternehmen verfügen über zentrale Ansprechpartner, die die Aktivitäten im Social Web steuern. Bei den Großunternehmen liegt dieser Wert mit 86 Prozent weit höher als im Gesamtdurchschnitt.

Zwei Drittel der Social-Media-Nutzer (66 Prozent) haben keine Ziele definiert, die mit Social Media erreicht werden sollen.

Social Media Monitoring betreiben 48 Prozent der Großunternehmen, aber nur 10 Prozent der KMU. 52 Prozent der großen und 90 Prozent der mittelständischen Unternehmen beobachten demnach nicht, welche Unterhaltungen über das eigene Unternehmen, eventuelle Mitbewerber und für das Geschäft relevante Themen im Social Web geführt werden.

41 Prozent der Unternehmen haben bei der Frage nach der Organisation ihrer Social-Media-Aktivitäten keine Angabe gemacht, was darauf schließen lässt, dass derzeit keine der abgefragten organisatorischen Rahmenbedingungen implementiert wurden.

## Personelle Ressourcen für Social Media

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.

## Zukünftige Bedeutung von Social Media

62 Prozent der Social Media nutzenden Firmen glauben, dass die Bedeutung von sozialen Medien für ihr Unternehmen in Zukunft steigen wird, bei den Großunternehmen sind es sogar 89 Prozent.

41 Prozent der Unternehmen werden in Zukunft mehr in ihre Social-Media-Aktivitäten investieren als bisher.

## Gründe gegen einen Social-Media-Einsatz

62 Prozent derjenigen Unternehmen, die Social Media nicht nutzen, begründen ihre Entscheidung damit, dass sie ihre Zielgruppe in Social Media nicht erreichen.

Auf Platz zwei der Gründe, die aus Sicht der Unternehmen gegen einen Einsatz von Social Media sprechen, folgen die rechtlichen Unsicherheiten, z.B. im Datenschutzrecht, im Arbeitsrecht oder im Urheberrecht (50 Prozent).

Dass Social Media nicht zu ihrer Unternehmenskultur passen, glauben 45 Prozent der Social-Media-Ablehner.



## 3 Studienergebnisse im Detail

### 3.1 Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen

Eingangs wurden die Unternehmen gefragt, ob sie Social Media – egal in welcher Weise – einsetzen.

Fast die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) antwortete hier mit »Ja« (Social-Media-Nutzer), weitere 15 Prozent mit »derzeit noch nicht, aber bereits konkret geplant« (Social-Media-Planer). Zählt man die Social-Media-Nutzer und -Planer zusammen, so ergeben sich 62 Prozent: So hoch ist der Anteil der deutschen Unternehmen, die sich mit Social Media auseinandergesetzt und danach entschieden haben, diese entweder jetzt oder in Zukunft einzusetzen. Social Media sind damit auch im unternehmerischen Zusammenhang kein Nischenphänomen mehr.

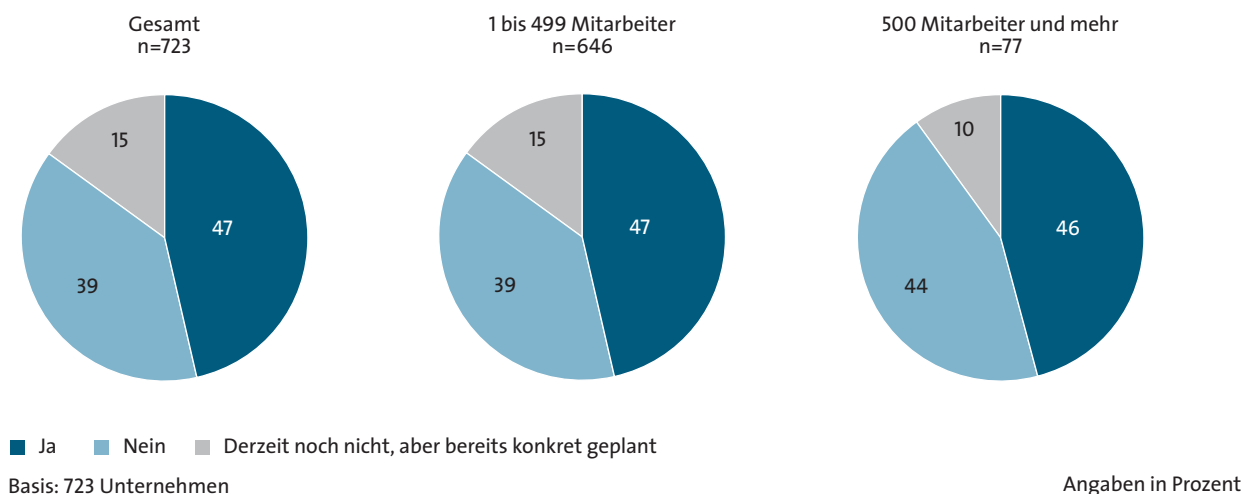
Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich 39 Prozent der deutschen Unternehmen derzeit mit den Möglichkeiten von Social Media noch nicht auseinandergesetzt

haben bzw. sich zum Zeitpunkt der Befragung gegen eine Nutzung entschlossen haben (Social-Media-Ablehner). Die Gründe, die die Unternehmen für diese Entscheidung nannten, werden in Kapitel 3.8 erläutert.

Obwohl zahlreiche Best-Practice-Sammlungen im Internet nahelegen, dass in Großunternehmen aufgrund der dort oft besseren personellen und finanziellen Ausstattung die Nutzung von Social Media weiter verbreitet ist, hat die Befragung ergeben, dass soziale Medien bei KMU (47 Prozent) nicht weniger weit verbreitet sind als bei Großunternehmen (46 Prozent)

Der Anteil der Social-Media-Ablehner ist bei den Großunternehmen höher (44 Prozent) als bei den KMU (39 Prozent). Aufgrund des höheren Anteils an Social-Media-Planern bei KMU (15 Prozent) ist hier in Zukunft mit einem höheren Wachstum des Social-Media-Einsatzes zu rechnen als bei Großunternehmen (10 Prozent Social-Media-Planer).

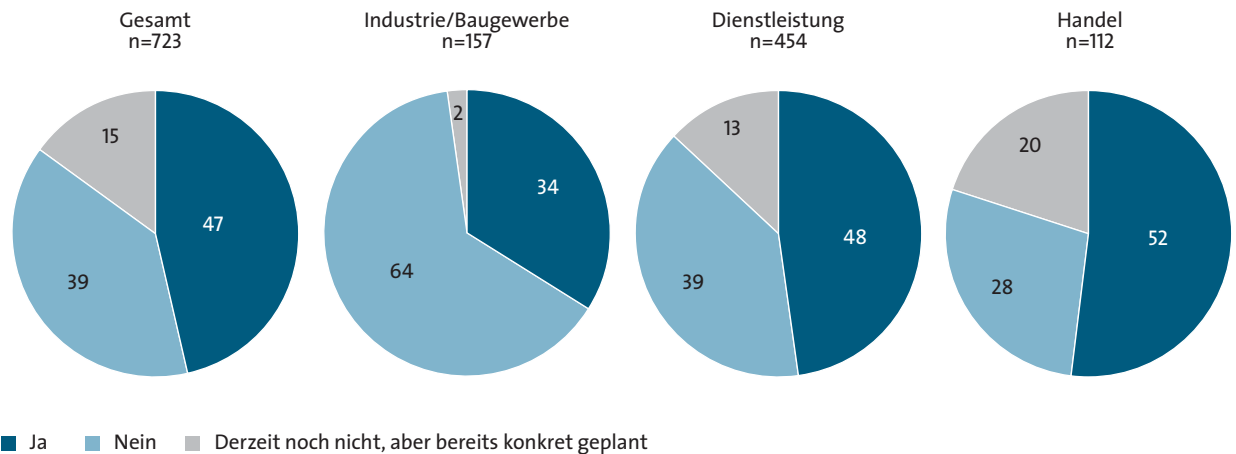
Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



Frage: »Nutzt Ihr Unternehmen Social Media? Also z.B. Facebook-Seiten, Twitter-Kanäle oder Unternehmens- oder Mitarbeiter-Blogs.«

Abbildung 1: Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

## Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen – nach Branchen



Basis: 723 Unternehmen

Angaben in Prozent

Frage: »Nutzt Ihr Unternehmen Social Media? Also z.B. Facebook-Seiten, Twitter-Kanäle oder Unternehmens- oder Mitarbeiter-Blogs.«

Abbildung 2: Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen nach Branchen

Die Befragung zeigt außerdem signifikante Unterschiede bei der Social-Media-Nutzung zwischen den Branchen Industrie und Baugewerbe, Dienstleistung und Handel: Der Handel liegt mit 52 Prozent Social-Media-Nutzern und weiteren 20 Prozent Planern vorne. In der Industrie und im Baugewerbe liegen mit nur 34 Prozent Nutzern die geringsten Social-Media-Aktivitäten vor. Auch gibt es hier äußerst wenige Social-Media-Planer: Nur zwei Prozent der Unternehmen dieser Branche planen Social-Media-Aktivitäten in der Zukunft. Die Dienstleistungsbranche liegt mit 48 Prozent Social-Media-Nutzern knapp über dem Gesamtdurchschnitt.

### ■ 3.2 Social-Media-Plattformen und -Instrumente

In den letzten Jahren sind unzählige neue Social-Media-Plattformen online gegangen. Einige davon haben sich etabliert und verfügen nun über große Nutzer-Communities. Andere Plattformen sind mittlerweile wieder aus dem Social Web verschwunden oder wurden in andere Online-Dienste integriert.

Für diese Studie wurde daher nicht nach der Nutzung bestimmter sozialer Netzwerke oder Blog-Plattformen gefragt – vielmehr wurden die verschiedenen Anwendungen in Kategorien zusammengefasst, die ihren Nutzungszusammenhang im Unternehmen widerspiegeln. So lässt sich in der fragmentierten Social-Media-Landschaft besser erkennen, welche Arten von Social Media deutsche Unternehmen bevorzugen und welchen sie eher skeptisch gegenüberstehen.

Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken sind mit 86% am weitesten verbreitet. Darunter fallen z.B. Facebook-Seiten von Unternehmen sowie Firmenprofile bei XING und Google+.

Die Attraktivität von sozialen Netzwerken liegt für Unternehmen in der Möglichkeit, eine Vielzahl Menschen dort zu erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Internet-Zeit verbringen: Denn Internetnutzer in Deutschland verbringen derzeit fast ein Viertel (23 Prozent) ihrer gesamten Online-Zeit in sozialen Netzwerken.<sup>1</sup>

Den sozialen Netzwerken folgen mit weitem Abstand die Präsenzen von Unternehmen auf Video-Plattformen (28 Prozent). Solche Video-Kanäle (z.B. ein YouTube-Channel) besitzen insbesondere für Großunternehmen

<sup>1</sup> BITKOM-Pressinformation: Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken ([http://www.bitkom.org/de/press/8477\\_71209.aspx](http://www.bitkom.org/de/press/8477_71209.aspx))

eine hohe Relevanz: 81 Prozent der Großunternehmen, die Social Media einsetzen, stellen über diese Plattformen eigene Filme ins Internet.

Unternehmens-Blogs werden von 28 Prozent der Unternehmen eingesetzt. Bei einem Corporate-Blog sind die Unternehmen im Gegensatz zu sozialen Netzwerken oder Micro-Blogs in höherem Maße gefordert, selbst regelmäßig Inhalte zu erstellen. Das erfordert gut geplante Prozesse, ausreichende personelle Ressourcen und engagierte Mitarbeiter. Es ist daher überraschend, dass auch in KMU mehr als ein Viertel (28 Prozent) der Firmen ein Unternehmens-Blog betreiben. Oft lohnt sich dieser Aufwand aber für die Unternehmen, denn ein eigenes Blog kann sich auch in Firmen mit knappem Budget zum erfolgreichen PR- und Marketinginstrument entwickeln und damit den Geschäftserfolg vorantreiben.

Micro-Blog-Kanäle, vornehmlich Twitter-Accounts, werden von einem Viertel (24 Prozent) der Social-Media-Nutzer unter den Unternehmen genutzt. Diese Art der Social-Media-Kommunikation ist bei Großunternehmen doppelt so weit verbreitet (50 Prozent) wie bei KMU. Unter Social-Media-Nutzern der Industrie und des Baugewerbes sind Micro-Blog-Kanäle weiter verbreitet als im Handel (40 gegenüber 21 Prozent).

Fast ein Drittel der Großunternehmen setzen auf Wikis, um z.B. intern Wissen zu dokumentieren und zu teilen – aber auch für KMU bieten Wikis eine kostengünstige und einfach zu bedienende Möglichkeit, um Prozesse zu dokumentieren, Projekte zu begleiten oder neuen Mitarbeitern den Einstieg ins Unternehmen zu erleichtern. Bisher setzen nur 14 Prozent der Social Media nutzenden KMU auf die Möglichkeiten von Wikis.

Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

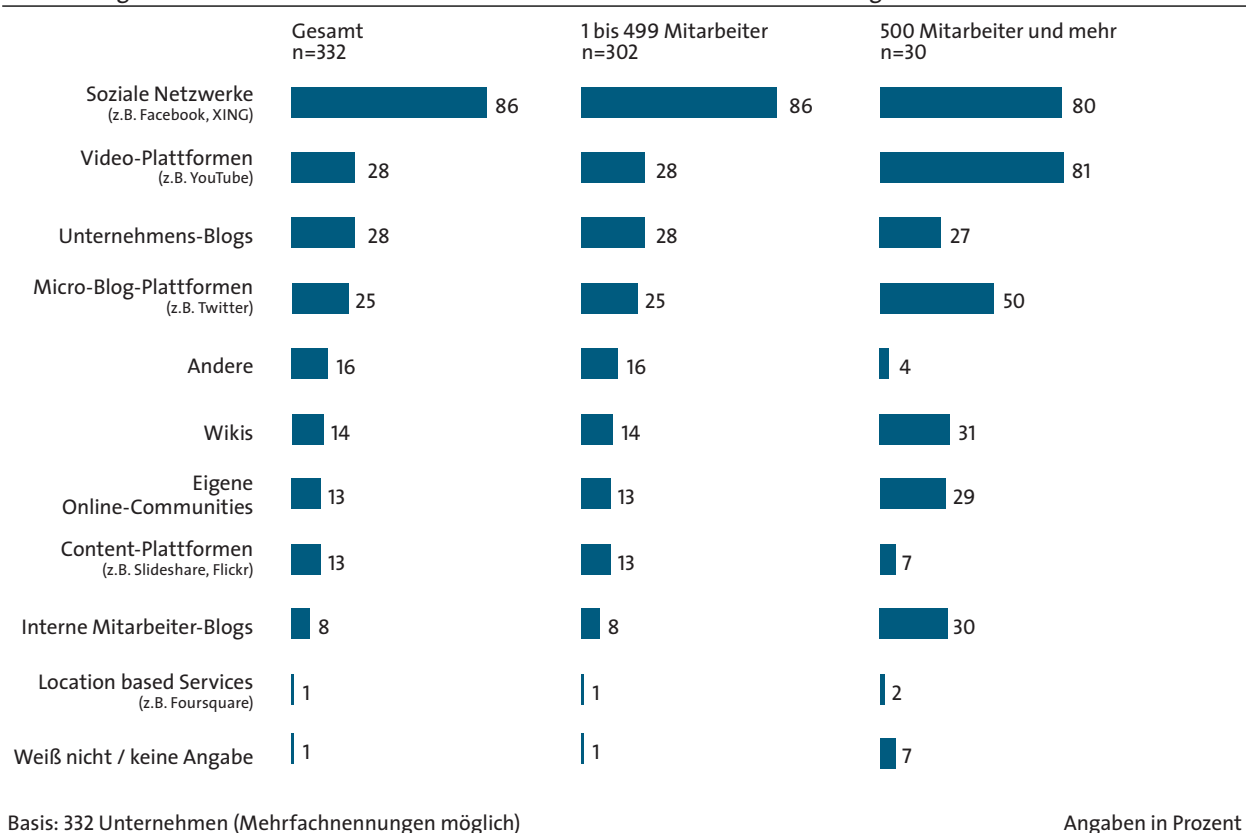
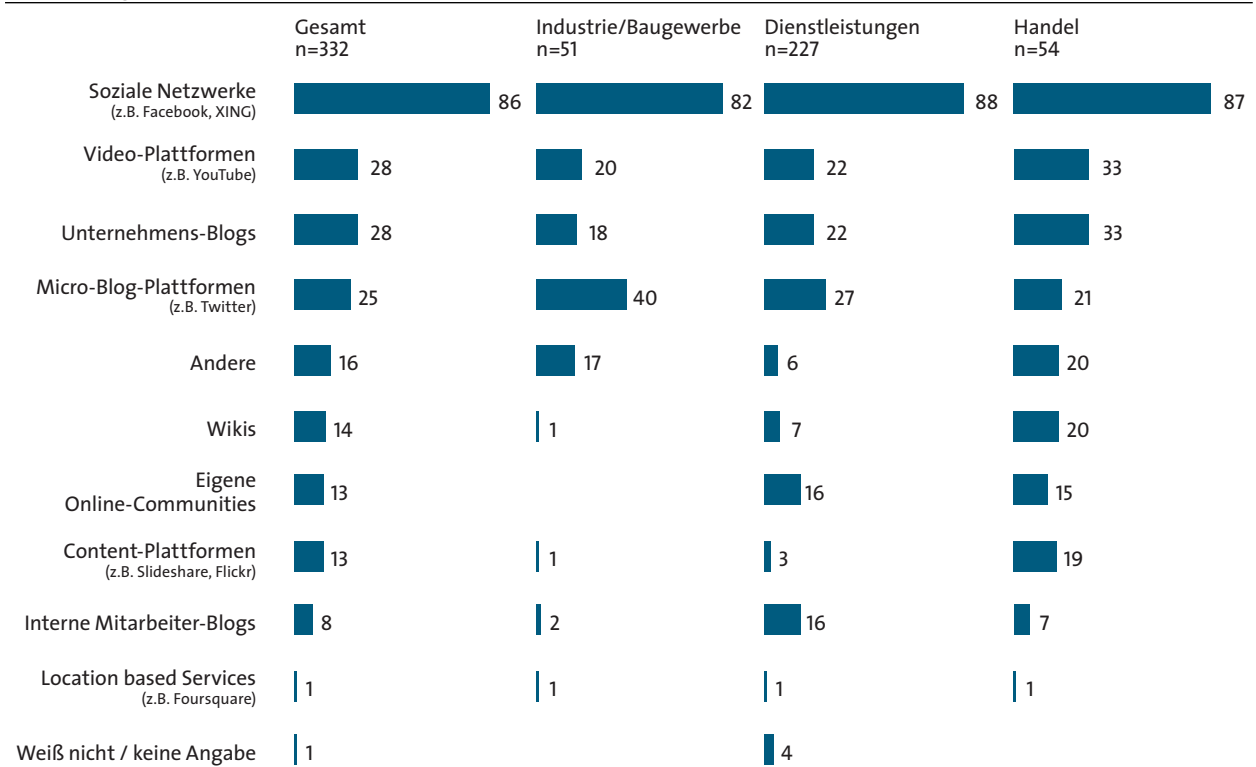


Abbildung 3: Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Welche Social Media-Plattformen/-Instrumente setzt Ihr Unternehmen ein?«

Abbildung 4: Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten nach Branchen

### ■ 3.3 Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen

Die externe Unternehmenskommunikation (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung) ist der Treiber des Social-Media-Einsatzes in den Unternehmen. So setzen drei Viertel der Social-Media-Nutzer unter den deutschen Unternehmen diese ein, um ihre Werbung zu unterstützen. Im Handel sind es sogar 85 Prozent.

72 Prozent der Unternehmen setzen Social Media im Marketing und 60 Prozent in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Insbesondere Großunternehmen setzen in den Anwendungsfeldern Marketing und Öffentlichkeitsarbeit stark auf Social Media: 90 bzw. 83 Prozent der Social Media nutzenden Großunternehmen haben soziale Medien in ihre Marketing- und PR-Aktivitäten eingebunden. Darüber hinaus nutzt mehr als jedes fünfte Großunternehmen soziale Medien für die Krisenkommunikation, ebenfalls ein Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Mehr als ein Drittel der Social Media nutzenden Unternehmen setzen soziale Medien im Kundenservice und -support ein. Weitere 30 Prozent haben sich entschieden, Social Media als Vertriebskanal zu etablieren.

Der Einsatz von Social Media für Personalfragen ist überraschend wenig verbreitet: Nur 8 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media in den HR. Auch hier ist die Nutzung bei den Großunternehmen weiter verbreitet: Mit 27 Prozent liegen sie deutlich über dem Gesamtdurchschnitt. Besonders für KMU ist der Einsatz von Social Media für Personalfragen also eher Nebensache. Dabei gibt es gerade in den HR viele Chancen für Unternehmen aller Größen und Branchen, potenzielle Mitarbeiter im Social Web anzusprechen oder im Rahmen eines Employer-Branding-Konzepts seine Vorzüge als Arbeitgeber zu präsentieren.

Diejenigen Anwendungsfelder, in denen es um Enterprise 2.0 geht, bleiben ebenfalls vom Großteil der Unternehmen ungenutzt. Nur jedes zehnte Social Media nutzende Unternehmen in Deutschland setzt diese auch für Kollaboration und Partner-Management (11 Prozent) ein. Der Einsatz von Social Media für Produktentwicklung (7 Prozent) und für Research & Development / Innovation (2 Prozent) spielt nur für einen Bruchteil der Unternehmen eine Rolle. Gerade in diesen Enterprise 2.0-Anwendungsfeldern liegen jedoch für Unternehmen Chancen, Social Media in Wertschöpfungsprozesse zu integrieren und auf diese Weise Mehrwert zu schaffen.

Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

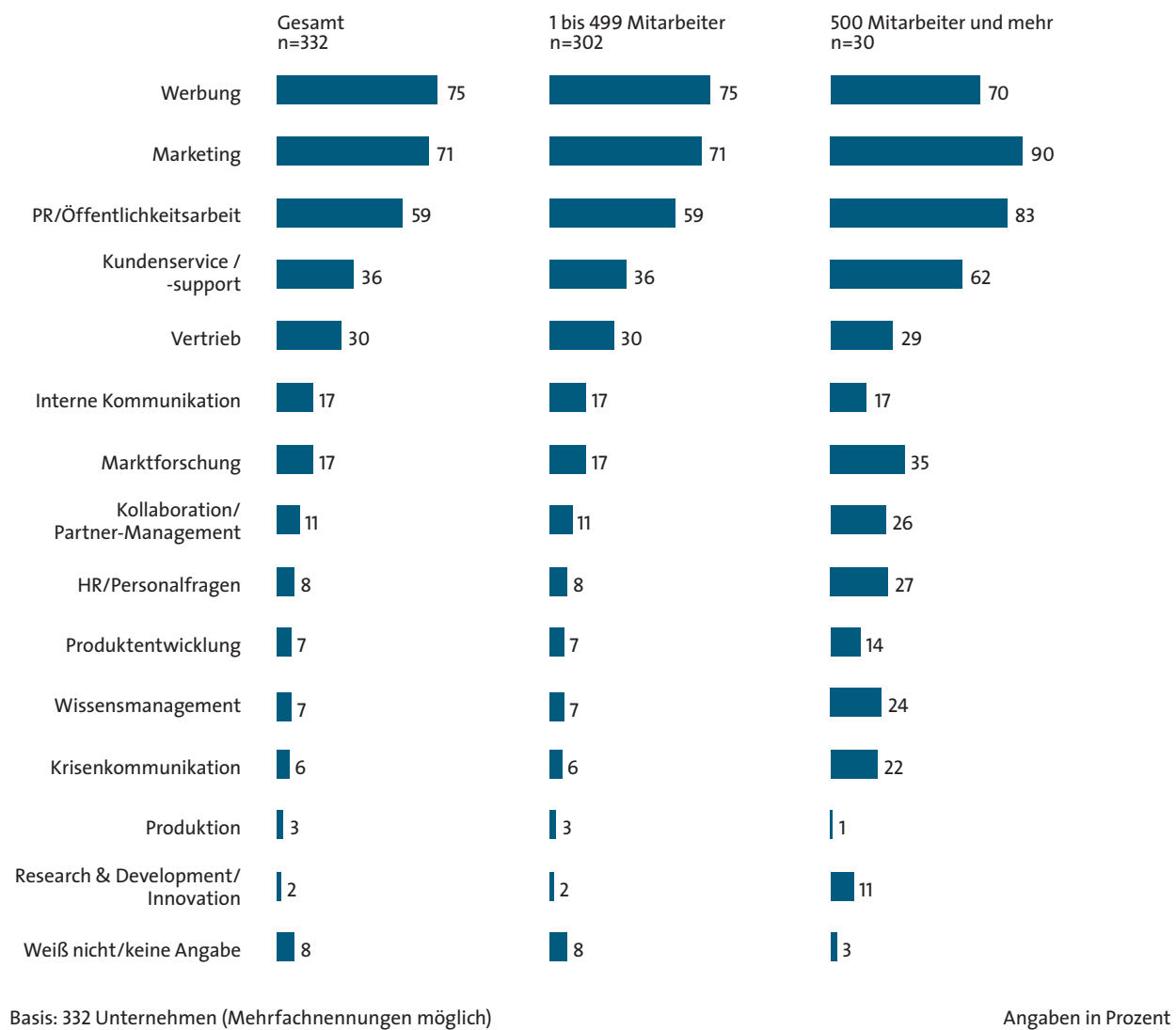
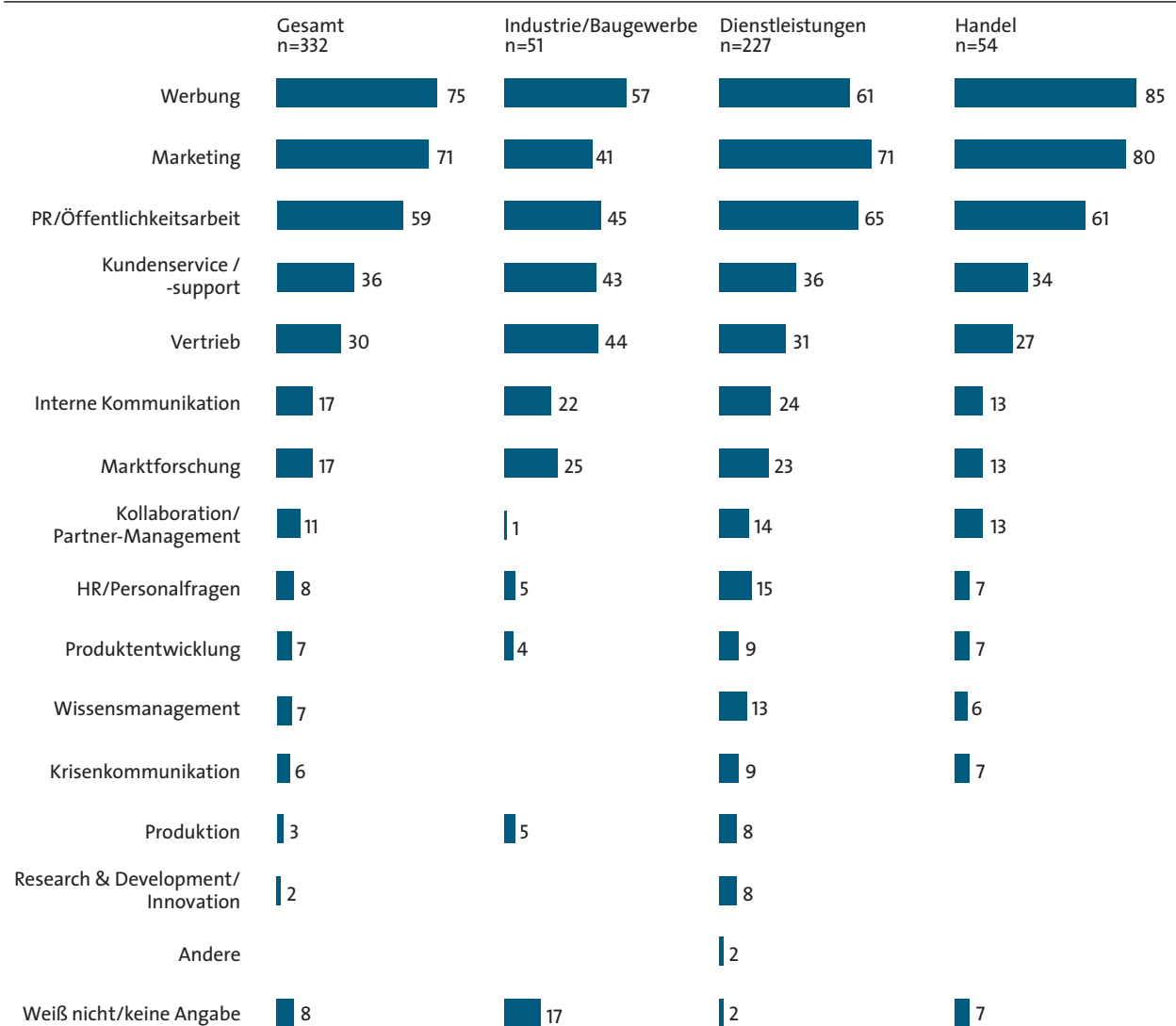


Abbildung 5: Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

## Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Für welche Unternehmensbereiche setzen Sie Social Media ein?«

Abbildung 6: Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen nach Branchen

### 3.4 Ziele von Social-Media-Aktivitäten

Das für die Unternehmen im Zusammenhang mit Social Media wichtigste Ziel ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens (82 Prozent). Dies gilt nahezu gleichermaßen für alle Unternehmensgrößen und Branchen. Lediglich in der Dienstleistungsbranche ist dieses Ziel noch weiter verbreitet als in den anderen Branchen (90 Prozent).

Die Akquise neuer Kunden ist als Social-Media-Ziel für 72 Prozent der Unternehmen von Bedeutung. Für große Unternehmen ist dieses Ziel von geringerer Bedeutung (46 Prozent) als für KMU (72 Prozent). Für den Handel hingegen ist die Akquise neuer Kunden das wichtigste Social-Media-Ziel (85 Prozent). Weitaus weniger Unternehmen der Industrie und des Baugewerbes sind an der

Akquise neuer Kunden durch Social Media interessiert (30 Prozent).

Die Befragung offenbart beim Ziel »Gewinnung neuer Mitarbeiter« einen Widerspruch: 23 Prozent der Unternehmen geben an, Social Media für die Gewinnung neuer Mitarbeiter einzusetzen, aber nur 8 Prozent gaben in Kapitel 3.3 an, Social Media für HR und Personalfragen zu nutzen. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass viele KMU, die über keine HR-Abteilung verfügen, dennoch auf eher informelle Weise Social Media zur Gewinnung neuer Mitarbeiter einsetzen.

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

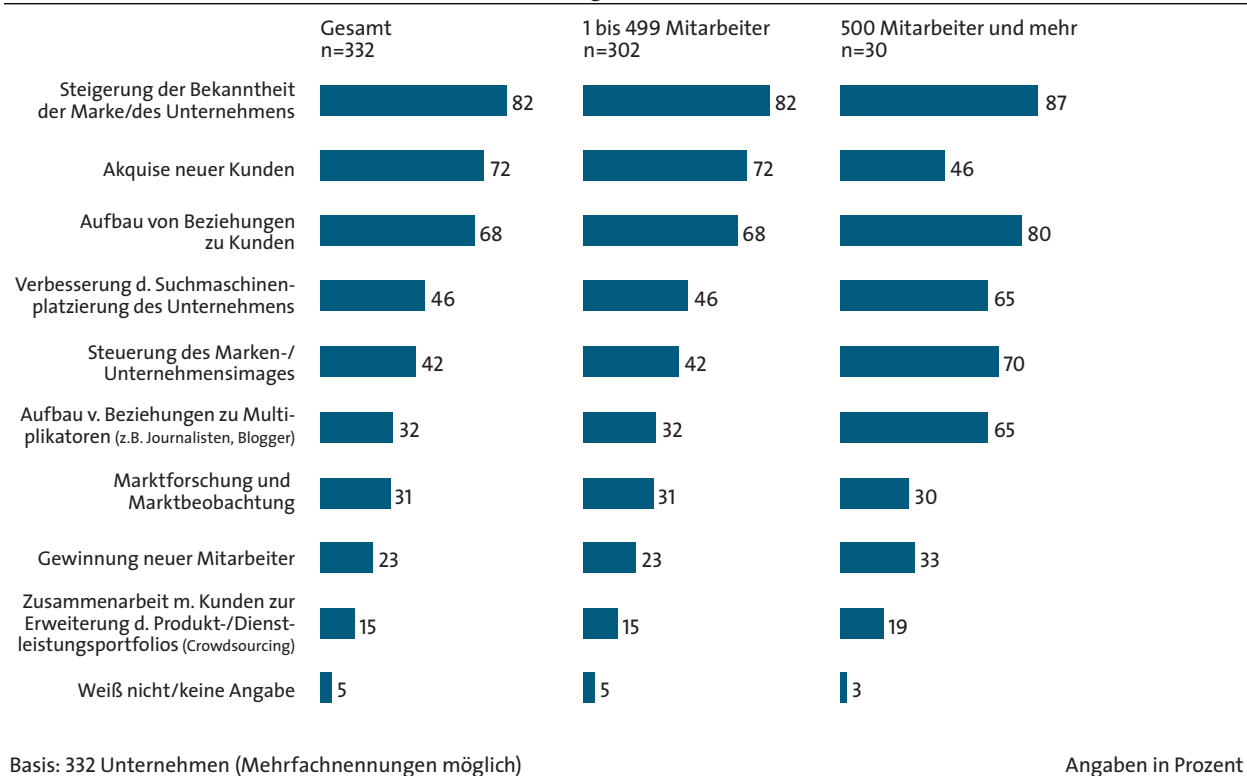


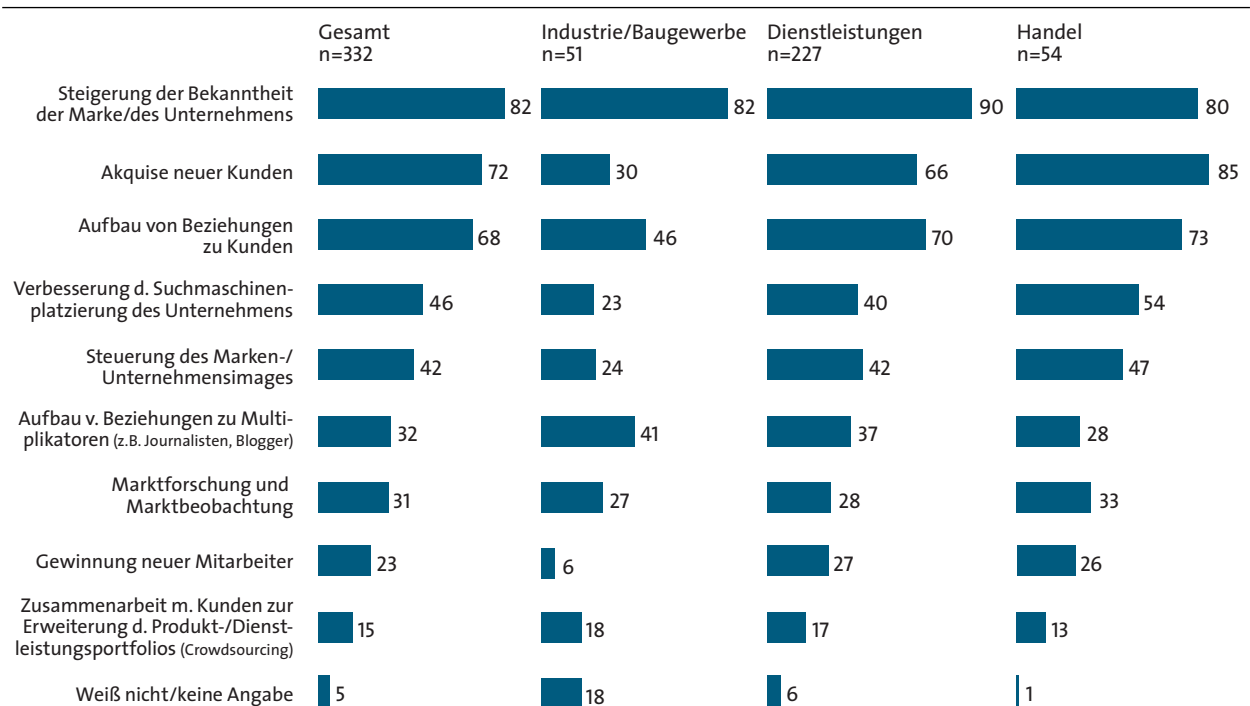
Abbildung 7: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



Immerhin fast jedes fünfte große Unternehmen (19 Prozent), das Social Media einsetzt, setzt bei der Erweiterung seines Produkt- und Dienstleistungsportfolios auf die Zusammenarbeit mit seinen Kunden via Social Media.

Allgemein gehen Großunternehmen bei ihrem Social-Media-Engagement zielgerichteter vor als KMU: So sind sie häufiger als der Gesamtdurchschnitt am Aufbau von Beziehungen zu Kunden interessiert (80 Prozent), hoffen auf eine Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung ihres Unternehmens (65 Prozent), versuchen ihr Marken- und Unternehmensimage im Social Web zu steuern (70 Prozent) und Beziehungen zu Multiplikatoren wie Journalisten und Bloggern aufzubauen (65 Prozent). All diese Ziele sind bei KMU weniger weit verbreitet.

#### Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?«

Abbildung 8: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Branchen

### ■ 3.5 Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen

Social Media hat sich nun in fast der Hälfte der deutschen Unternehmen etabliert und viele Firmen haben bereits die Phase des Ausprobierens und Experimentierens hinter sich gelassen. Es ist daher interessant zu erfahren, auf welche Weise und in welchem Umfang die Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen derzeit geplant und organisiert werden.

Die Befragung zeigt, dass der Organisationsgrad der Social-Media-Aktivitäten in vielen Unternehmen, insbesondere in KMU, nur gering ist. Dies kann dazu führen, dass zur Verfügung gestellte Ressourcen nicht effektiv genutzt werden und Business-Potenziale von Social Media ungenutzt bleiben.

41 Prozent der Unternehmen, die Social Media nutzen, verfügen über Mitarbeiter, die die Aktivitäten im Social Web steuern. Bei den Großunternehmen liegt dieser Wert mit 86 Prozent weit höher als bei KMU (41 Prozent). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 14 Prozent der Großunternehmen und 59 Prozent der KMU Social Media »nebenbei« machen, bzw. es keine Verantwortlichen für die Koordinierung der Aktivitäten gibt. Dies kann in KMU und insbesondere Großunternehmen dazu führen, dass Aktivitäten von verschiedenen Abteilungen unkoordiniert stattfinden und die Wirkung von Social-Media-Projekten daher langfristig unter den Erwartungen bleibt. Außerdem besteht die Gefahr, dass ein inkonsistentes Bild des Unternehmens im Social Web entsteht.

Ein erstaunlich hoher Anteil (41 Prozent) der Firmen haben bei dieser Frage mit »Weiß nicht/keine Angabe« geantwortet. Dieser Teil der Unternehmen hat also möglicherweise keine der abgefragten organisatorischen Rahmenbedingungen implementiert oder dem Antwortenden lagen keine Informationen darüber vor. In der Industrie und im Baugewerbe haben 57 Prozent keine Angabe gemacht. Bei den Großunternehmen hingegen haben nur 7 Prozent keine der abgefragten organisatorischen Rahmenbedingungen implementiert oder keine Angabe gemacht. Dieses Antwortverhalten der

Unternehmen legt die Vermutung nahe, dass derzeit insbesondere in zahlreichen KMU (41 Prozent) ein stringenter Ordnungsrahmen für den Einsatz von Social Media noch nicht gegeben ist.

Zwei Drittel der Social Media nutzenden Unternehmen (66 Prozent) haben keine konkreten Ziele definiert, die mit sozialen Medien erreicht werden sollen. Dies ist ein ernüchterndes Ergebnis: Da klar definierte und realistische Ziele gemeinhin als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche strategische Herangehensweise an Social Media gelten, dürfte eine Mehrwert schaffende Implementierung von sozialen Medien in der Mehrzahl der deutschen Unternehmen derzeit nur schwierig zu erreichen sein.

Social Media Guidelines sind für Mitarbeiter eine wichtige Hilfe im Umgang mit den neuen Kommunikationsinstrumenten im Internet. Sie helfen, Unsicherheiten zu reduzieren, Medienkompetenz aufzubauen und motivieren im Idealfall die Belegschaft, sich beruflich wie privat konstruktiv mit den Chancen und Risiken des Social Web auseinanderzusetzen. Jedoch hat nur knapp jedes fünfte Unternehmen, das soziale Medien einsetzt, interne Social Media Guidelines für seine Mitarbeiter eingeführt. In der Dienstleistungsbranche sind es ein Viertel der Unternehmen, in der Industrie und im Baugewerbe hingegen nur zwei Prozent. Auch hier sind die Großunternehmen besser aufgestellt: 63 Prozent verfügen über eine entsprechende Handreichung für ihre Mitarbeiter.

Insbesondere für Unternehmen, die Social Media nutzen, ist es nicht nur naheliegend, sondern essenziell, zu beobachten, welche Unterhaltungen über das eigene Unternehmen, eventuelle Mitbewerber und relevante Themen im Social Web geführt werden. Für diese Aufgabe, das sogenannte Social Media Monitoring, gibt es eine Reihe von kostenlosen und kostenpflichtigen Tools sowie professionellen Dienstleistern. Insgesamt jedoch hat sich Social Media Monitoring in deutschen Unternehmen noch nicht etabliert: Nur 10 Prozent der Unternehmen, die soziale Medien einsetzen, betreiben Social Media Monitoring.

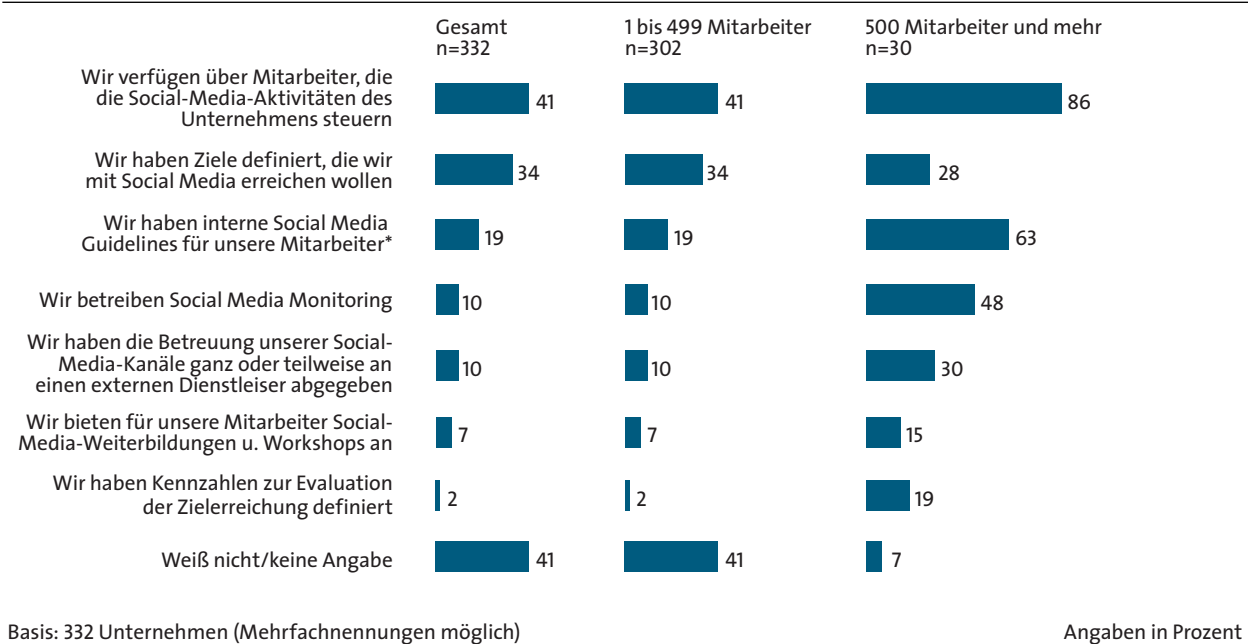
Wiederum sind es die Großunternehmen, die in höherem Maße (48 Prozent) Monitoring-Maßnahmen implementiert haben als der Gesamtdurchschnitt (10 Prozent).

Weit abgeschlagenes Schlusslicht sind beim Social Media Monitoring die Industrie und das Baugewerbe (2 Prozent), der Handel liegt mit 8 Prozent im Mittelfeld. Am weitesten verbreitet ist das Monitoring von Inhalten im Social Web in der Dienstleistungsbranche: Hier haben immerhin 22 Prozent der Unternehmen entsprechende Maßnahmen eingeführt.

Externe Dienstleister, z.B. Online-Agenturen oder spezialisierte Social-Media-Berater, werden von fast einem Drittel (30 Prozent) der Großunternehmen aber nur von 10 Prozent der KMU in Anspruch genommen. Ein Grund für diesen Unterschied dürfte die Verfügbarkeit höherer Budgets aber auch die mitunter größere Komplexität des Social-Media-Engagements bei Großunternehmen sein. Aber auch KMU können von Beratern und Dienstleistern

profitieren, da diese insbesondere in der Anfangsphase dabei helfen können, Berührungspunkte bei Mitarbeitern gegenüber Social Media abzubauen, realistische Ziele zu formulieren und Fehler im Umgang mit Online Communities zu vermeiden.

#### Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

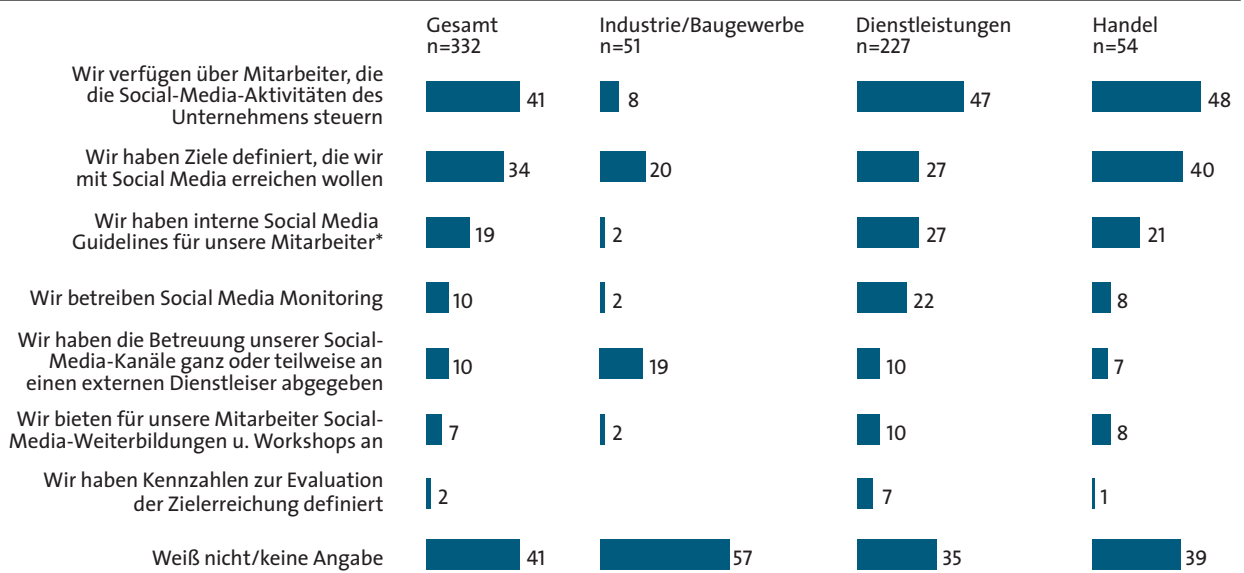


Frage: »Wenn Sie an die interne Organisation Ihrer Social-Media-Aktivitäten denken – welche Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu?«

\*Interviewer-Hinweis: Das sind Verhaltenshinweise für Mitarbeiter bzgl. der beruflichen und privaten Nutzung von Social Media.

Abbildung 9: Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Wenn Sie an die interne Organisation Ihrer Social-Media-Aktivitäten denken – welche Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu?«

\*Interviewer-Hinweis: Das sind Verhaltenshinweise für Mitarbeiter bzgl. der beruflichen und privaten Nutzung von Social Media.

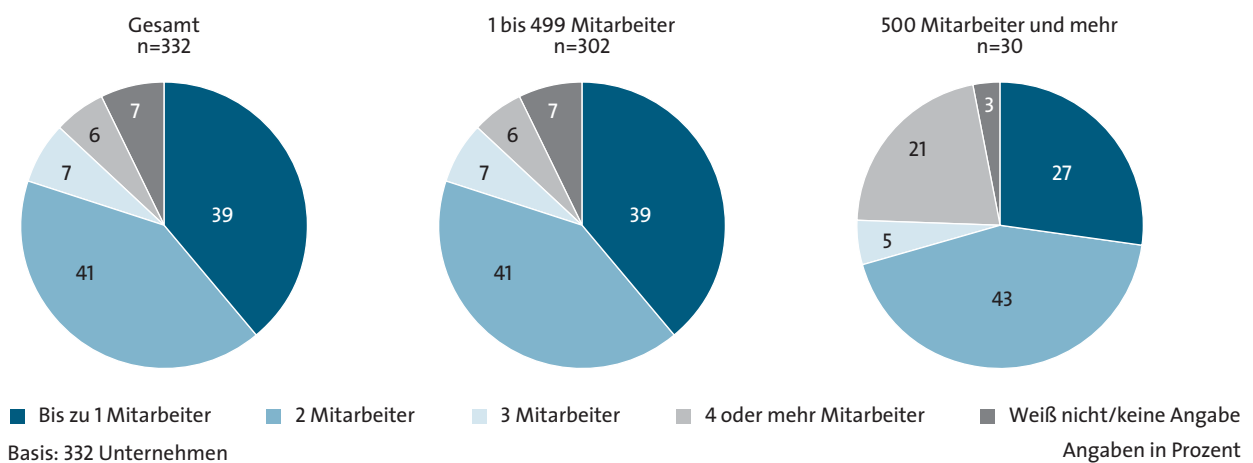
Abbildung 10: Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen nach Branchen

### 3.6 Personelle Ressourcen für Social Media

Selbstverständlich hängt die Verfügbarkeit von personellen Ressourcen für Social Media zunächst von der Unternehmensgröße ab. Sie ist dennoch ein Indikator für die Intensität der Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens und die Bedeutung, welche dem Thema von Seiten der Geschäftsführung beigemessen wird. 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. Gleichzeitig gibt es aber auch in 70 Prozent der Großunternehmen nur einen oder zwei Mitarbeiter, die die Social-Media-Aktivitäten betreuen.

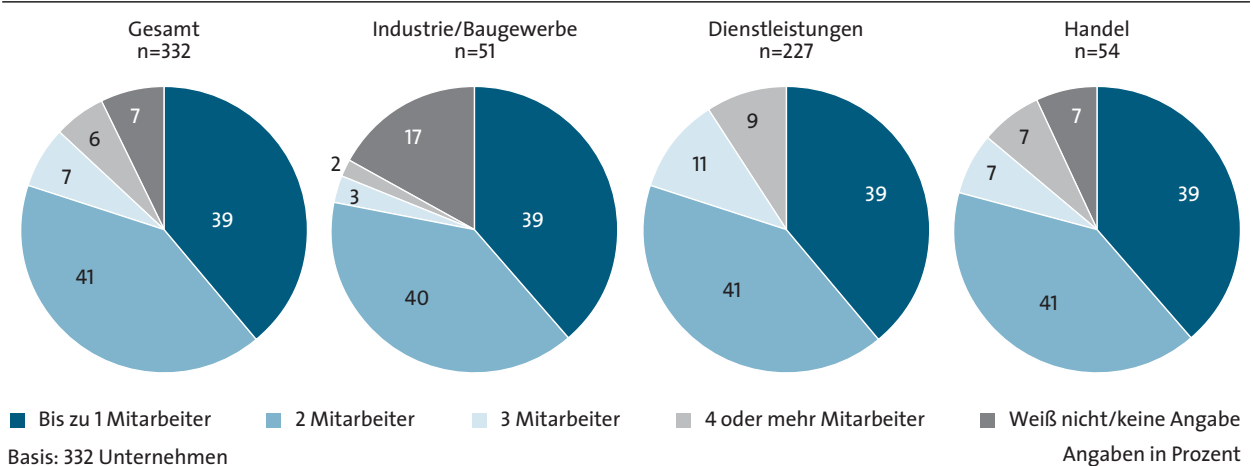
Personelle Ressourcen für Social Media – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



Frage: »Wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens beschäftigen sich aktiv mit der Betreuung Ihrer Social Media-Auftritte?«

Abbildung 11: Personelle Ressourcen für Social Media nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Personelle Ressourcen für Social Media – nach Branchen



Frage: »Wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens beschäftigen sich aktiv mit der Betreuung Ihrer Social Media-Auftritte?«

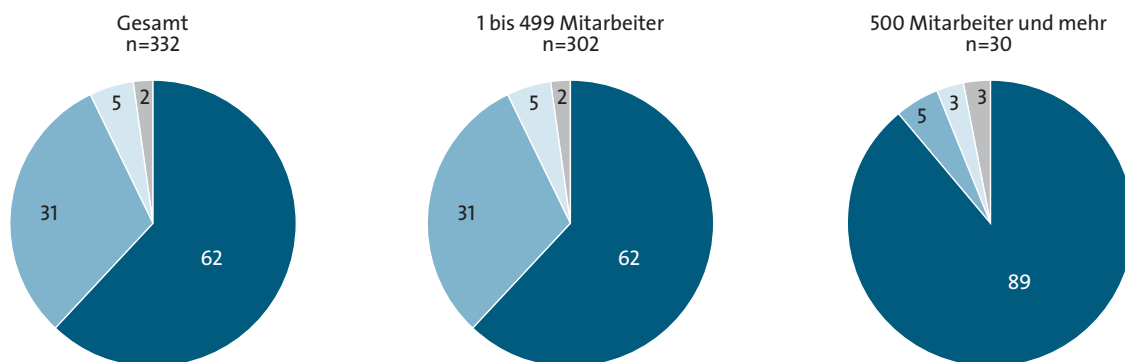
Abbildung 12: Personelle Ressourcen für Social Media nach Branchen

### 3.7 Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen

62 Prozent der Social Media nutzenden Firmen glauben, dass die Bedeutung von sozialen Medien für ihr Unternehmen in Zukunft steigen wird, bei den Großunternehmen sind es sogar 89 Prozent. Weitere 30 Prozent der Unternehmen sind der Ansicht, dass die Bedeutung von Social Media im Business-Kontext nun ein Niveau

erreicht hat, auf dem sie sich einpendeln wird – diese Ansicht teilen aber nur 5 Prozent der Großunternehmen. Lediglich fünf Prozent der im Social Web aktiven Unternehmen glauben, dass die Bedeutung von sozialen Medien im unternehmerischen Zusammenhang künftig wieder abnehmen wird.

Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

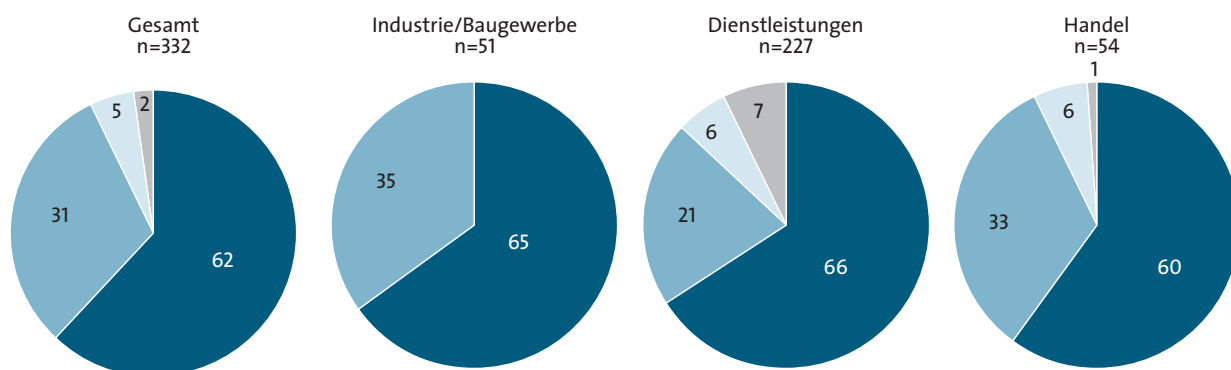


Die Bedeutung von Social Media für Unternehmen wird... ■ zunehmen ■ gleich bleiben ■ abnehmen ■ weiß nicht/keine Angabe  
Basis: 332 Unternehmen  
Angaben in Prozent

Frage: »Wird die Bedeutung von Social Media für Ihr Unternehmen künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 13: Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen – nach Branchen



Die Bedeutung von Social Media für Unternehmen wird... ■ zunehmen ■ gleich bleiben ■ abnehmen ■ weiß nicht/keine Angabe  
Basis: 332 Unternehmen  
Angaben in Prozent

Frage: »Wird die Bedeutung von Social Media für Ihr Unternehmen künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 14: Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen nach Branchen

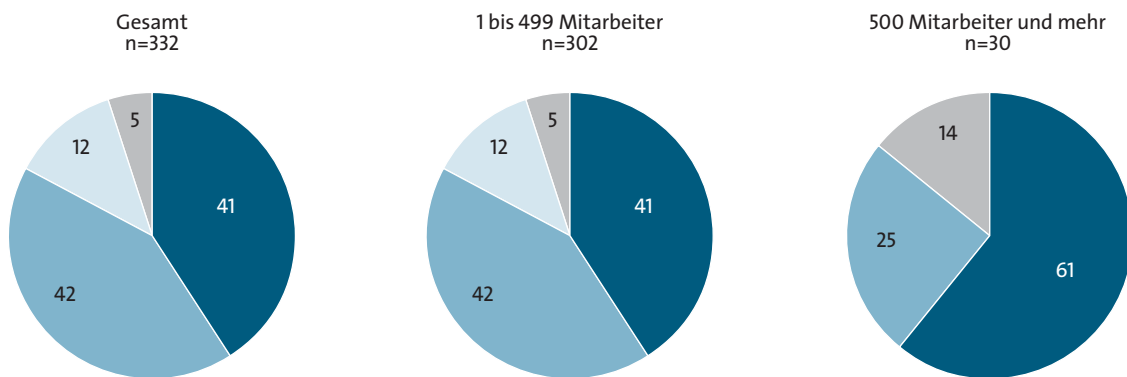
### 3.8 Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten

Befragt nach ihren Investitionsvorhaben in Social-Media-Aktivitäten, gaben 41 Prozent der Unternehmen an, künftig mehr Geld hierfür ausgeben zu wollen als bisher. Ein fast ebenso großer Teil der Social Media nutzenden Firmen (42 Prozent) gaben an, ihre Investitionen auf dem gleichen Niveau zu belassen wie bisher. Nur zwölf Prozent der Unternehmen beabsichtigen, die finanziellen Aufwendungen für das eigene Social-Media-Engagement in Zukunft zurückzufahren.

Bei den Social Media nutzenden Großunternehmen (61 Prozent) ist die Absicht, zukünftig die Investitionen in soziale Medien auszuweiten weiter verbreitet als im Gesamtdurchschnitt. Keines dieser Unternehmen geht davon aus, in Zukunft weniger Geld für Social Media auszugeben als heute.

In der Industrie und im Baugewerbe plant die Mehrzahl der Unternehmen (53 Prozent), die Investitionen in Social Media auf dem bisherigen Niveau zu belassen. Die Absicht, die finanziellen Aufwendungen für Social Media auszuweiten, ist insbesondere im Handel (47 Prozent) und in der Dienstleistungsbranche (46 Prozent) verbreitet.

Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



Unsere Investitionen in Social-Media-Aktivitäten werden... ■ zunehmen ■ gleich bleiben ■ abnehmen ■ weiß nicht/keine Angabe  
 Basis: 332 Unternehmen Angaben in Prozent

Frage: »Werden Ihre Investitionen in Social Media-Aktivitäten künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 15: Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen

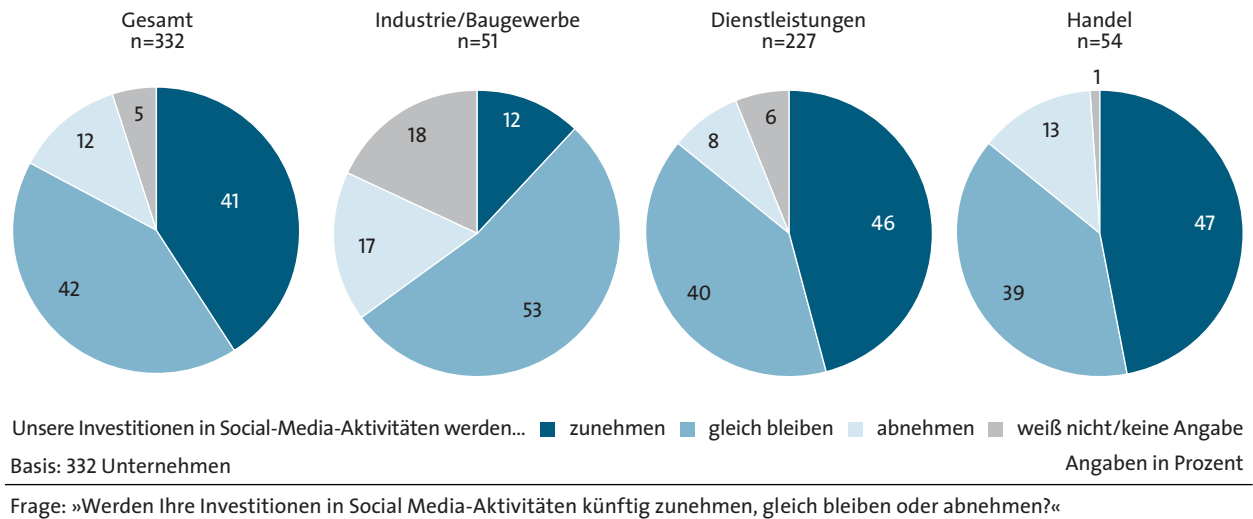


Abbildung 16: Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten nach Branche

3.9 Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen

Diejenigen Unternehmen, die bei der Eingangsfrage angaben, Social Media nicht einzusetzen (39 Prozent), wurden daraufhin gefragt, aus welchen Gründen sie sich gegen eine Social-Media-Nutzung entschieden haben.

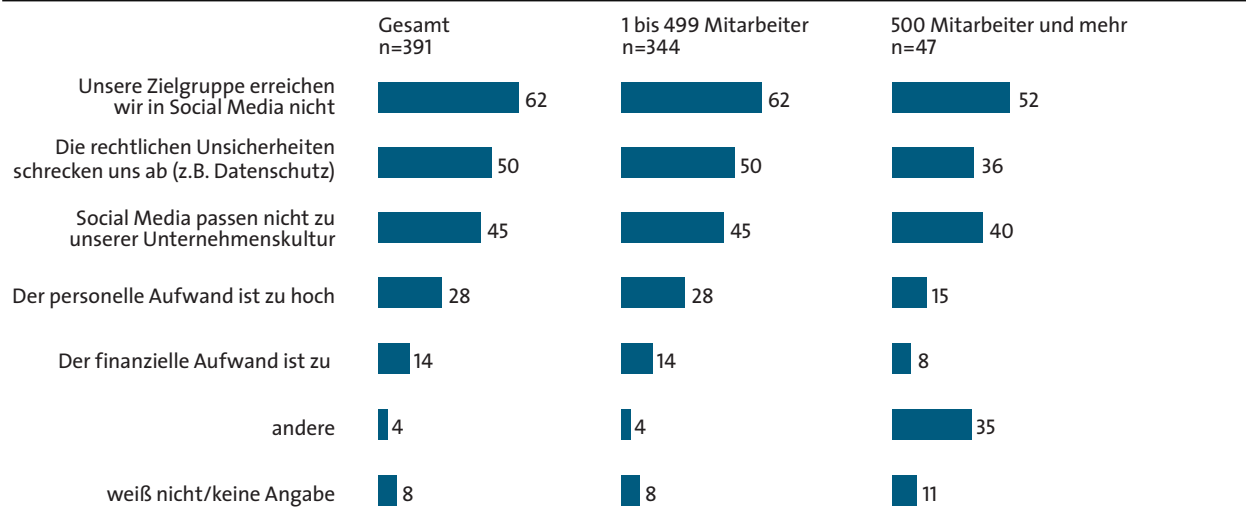
62 Prozent der Unternehmen begründen ihre Entscheidung vor allem damit, dass sie ihre Zielgruppe in Social Media nicht erreichen. Auf Platz zwei der Gründe, die aus Sicht der Unternehmen gegen den Einsatz von Social Media sprechen, folgen die rechtlichen Unsicherheiten, z.B. im Datenschutzrecht, im Arbeitsrecht oder im Urheberrecht (50 Prozent). Dieser Grund ist für Großunternehmen weniger abschreckend, vermutlich weil diese Unternehmen häufiger als KMU Zugriff auf Rechtsabteilungen haben, die die rechtlichen Rahmenbedingungen klären und auf Fallstricke von Social-Media-Projekten im Vorfeld hinweisen können.

Dass Social Media nicht zu ihrer Unternehmenskultur passen, glauben 45 Prozent der Social-Media-Ablehner. Insbesondere in der Industrie und im Baugewerbe (68 Prozent) herrscht bei vielen Unternehmen die Einstellung vor, dass die eigene Unternehmenskultur, z.B. die internen Gepflogenheiten der Interaktion und Kollaboration, nicht zu denen des Social Web passen. Auch verfügen in Unternehmen dieser Branche häufig nur ein Teil der Mitarbeiter über Arbeitsplätze mit Computer und Internetanschluss.

Der zu erwartende finanzielle und personelle Aufwand war für die Mehrheit der Unternehmen nicht ausschlaggebend, als sie sich gegen einen Einsatz von Social Media entschieden haben. Lediglich 28 bzw. 14 Prozent der Social-Media-Ablehner gaben an, aufgrund von Befürchtungen vor zu hohen Kosten oder der Bindung von zu vielen Mitarbeitern auf Social Media zu verzichten. Insbesondere für die Großunternehmen unter den Social-Media-Ablehner spielen andere Gründe als diese Bedenken eine Rolle: Nur 15 bzw. 8 Prozent der Großunternehmen gaben an, sich wegen des finanziellen oder personellen Aufwands gegen den Einsatz sozialer Medien entschieden zu haben.



### Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



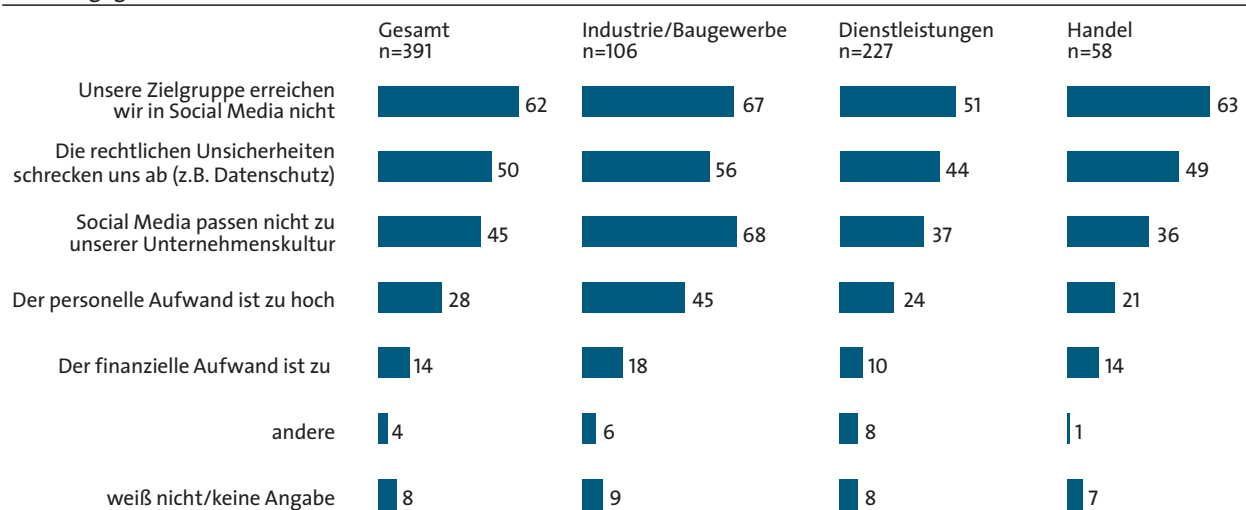
Basis: 391 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Was waren die Gründe, aus denen Sie sich gegen ein Social Media-Engagement entschieden haben?«

Abbildung 17: Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

### Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen – nach Branchen



Basis: 391 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Was waren die Gründe, aus denen Sie sich gegen ein Social Media-Engagement entschieden haben?«

Abbildung 18: Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen nach Branchen

### 3.9.1 Typen von Social-Media-Ablehnern

Einige der Social-Media-Ablehner unter den Unternehmen gaben im Zuge der Befragung Statements ab, die einen tieferen Einblick in die häufigsten Gründe für die Ablehnung von Social Media in deutschen Unternehmen erlauben. Eine Reihe dieser Statements konnten in Kategorien zusammengefasst werden und ergeben so ein Stimmungsbild der Unternehmen, die sich gegen eine Social-Media-Nutzung entschieden haben bzw. sich mit dem Social Web bisher noch nicht aus einer unternehmerischen Perspektive heraus befasst haben:

#### Die Aufschiebenden:

»Wir haben noch gar nicht über Social Media nachgedacht.«

»Wir hatten bisher noch keine Zeit, uns damit auseinanderzusetzen.«

»Es gibt keine Unterstützung der Geschäftsführung für Social Media.«

»Wir warten erst mal ab, was die Mitbewerber in Social Media machen werden.«

Obwohl Social Media im unternehmerischen Zusammenhang seit einigen Jahren breit diskutiert werden, haben sich diese Firmen bisher nicht die Zeit genommen, zu analysieren, ob das eigene Unternehmen von Social-Media-Aktivitäten profitieren könnte. Hierfür mag es in den individuellen Fällen verschiedenste Gründe geben. Teils mag mangelndes Interesse der Geschäftsführung an den neuen Kommunikationsinstrumenten des Social Web schuld an der geringen Innovationsfreude sein. Teils mag es schlicht Unwissen über die Chancen sein, die Social Media für Unternehmen bereithalten.

#### Die Abwägenden:

»Wir befinden uns im Strategiefindungsprozess und überlegen, ob Social Media einen Mehrwert für unser Unternehmen bietet.«

»Mundpropaganda ist für unser Unternehmen immer noch am besten geeignet.«

»Wir glauben nicht, dass Social Media für uns einen geschäftlichen Nutzen haben können.«

Diese Unternehmen haben sich mit Social Media aus einer unternehmerischen Perspektive auseinandergesetzt. Der Entscheidungsprozess ist entweder noch nicht abgeschlossen oder er hatte zur Folge, dass sich das Unternehmen gegen ein Social-Media-Engagement entschieden hat. Diese Unternehmen haben Social Media als ernstzunehmende Alternative oder Ergänzung in verschiedenen Anwendungsfeldern in Erwägung gezogen oder gar erprobt, konnten aber (noch) keine überzeugenden Argumente für Aktivitäten im Social Web finden.

#### Die Ängstlichen:

»Man öffnet sich zu sehr, und zwar nicht nur gegenüber potenziellen Kunden, sondern auch gegenüber der Konkurrenz.«

»Bei Social Media fehlt uns die Kontrolle und Steuerbarkeit.«

»Wir befürchten eine Geschäftsschädigung durch Social Media«

»Zu hohes zeitliches Aufkommen für die Mitarbeiter (Mitarbeiter spielen zu viel mit Social Media herum).«

Von den Ängstlichen wird das Social Web zunächst als Bedrohung für das Unternehmen und den Status quo des Geschäftsbetriebs wahrgenommen. Social Media sind aus der Perspektive der Ängstlichen vornehmlich ein Störfaktor, der die Mitarbeiter vom eigentlichen Geschäft ablenkt. Social Media werden hier als Spielwiese für besonders web-affine Mitarbeiter oder als Privatsache angesehen. Business-Potenziale von Social Media werden aufgrund dieser skeptischen Haltung nicht wahrgenommen und bleiben entsprechend ungenutzt.

## 4 Befragungsdesign und Methode

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Institut:	Techconsult GmbH
Erhebungszeitraum:	Dezember 2011 und Januar 2012
Grundgesamtheit:	Unternehmen in Deutschland mit mindestens 1 Mitarbeiter <sup>2</sup>
Stichprobengröße:	723 Unternehmen, geschichtete Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode:	Telefonisch (CATI) 453 Unternehmen, Online (CAWI) 270 Unternehmen
Gewichtung:	Nach Branchen und Größenklassen repräsentative Gewichtung für Unternehmen in Deutschland

<sup>2</sup> Wirtschaftszweige WZ 2008 Abschnitte A bis N und Q bis S (d.h. ohne Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht)



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder mit etwa 140 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org



# Soziale Netzwerke

2. Auflage

Eine repräsentative Untersuchung zur  
Nutzung sozialer Netzwerke im Internet

## ■ Impressum

- Herausgeber: BITKOM  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org
- Ansprechpartner: Tobias Arns  
Tel.: 030.27576-115  
t.arns@bitkom.org
- Redaktion: Nathalie Huth (BITKOM), Tobias Arns (BITKOM), Lars Budde (forsa)
- Redaktionsassistentz: Michaela Henrichfreise (BITKOM)
- Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Astrid Scheibe (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2011, 2. Auflage 12/2011
- Titelbild: Daniela Stanek (BITKOM)

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei BITKOM.



# Soziale Netzwerke

2. Auflage

Eine repräsentative Untersuchung zur  
Nutzung sozialer Netzwerke im Internet



# Inhaltsverzeichnis

Studienergebnisse im Überblick	4
Soziale Netzwerke im Internet	6
1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	6
2 Nutzungsintensität	10
3 Private vs. berufliche Nutzung	12
4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	13
5 Zugriffsort und Geräte zur Nutzung	17
6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	22
7 Privatsphäreinstellungen	24
8 Datenschutz und Datensicherheit	28
9 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke	31
Untersuchungsdesign und Methodik	33

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1) – nach Alter und Geschlecht	6
Abbildung 2: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2) im Vergleich Frühjahr und Herbst 2011 – nach Alter und Geschlecht	7
Abbildung 3: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter	8
Abbildung 4: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht	9
Abbildung 5: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter	10
Abbildung 6: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht	11
Abbildung 7: Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, Stayfriends, Wer kennt wen	11
Abbildung 8: Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken	12
Abbildung 9: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter	13
Abbildung 10: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht	14
Abbildung 11: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter	15
Abbildung 12: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht	16
Abbildung 13: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause – nach Alter und Geschlecht	17
Abbildung 14: Nutzung sozialer Netzwerke auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht	18
Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke von unterwegs – nach Alter und Geschlecht	18
Abbildung 16: Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke	19
Abbildung 17: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 18: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 19: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht	21
Abbildung 20: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht	21
Abbildung 21: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter	23
Abbildung 22: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht	23
Abbildung 23: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter	25
Abbildung 24: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht	25
Abbildung 25: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter	26
Abbildung 26: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht	27
Abbildung 27: Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit	28
Abbildung 28: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht	29
Abbildung 29: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter	30
Abbildung 30: Gründe für Nichtnutzung sozialer Netzwerke – nach Alter	31
Abbildung 31: Gründe für Nichtnutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht	32

# Studienergebnisse im Überblick

## ■ Nutzeranteil

74 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; 66 Prozent sind aktive Nutzer.

Jüngere Internetnutzer unter 30 Jahren führen die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken mit 92 Prozent und deren aktive Nutzung mit 85 Prozent deutlich an. Bei 30- bis 49-Jährigen sind weniger als drei Viertel in den Netzwerken angemeldet und aktiv, bei 50-Jährigen bisher nur jeder Zweite.

## ■ Netzwerke

Das mit Abstand am meist genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook. 45 Prozent der Internetnutzer geben an, Facebook zu verwenden. An zweiter Stelle folgt StayFriends (14 Prozent), an dritter wer-kennt-wen (12 Prozent).

Beliebtheit und Nutzung der sozialen Netzwerke ist stark altersabhängig. So ist beispielsweise die größte Nutzergruppe von Facebook zwischen 14 und 29 Jahre und von StayFriends zwischen 30 und 49 Jahre alt.

## ■ Nutzungsdauer

Die meisten Nutzer (59 Prozent) sind täglich in ihrem Netzwerk aktiv: Etwa die Hälfte (48 Prozent) verbringen bis zu zwei Stunden am Tag dort. Elf Prozent können als „heavy User“ bezeichnet werden. Sie nutzen ihr Online-Netzwerk mehr als zwei Stunden täglich.

## ■ Privat oder beruflich

Fast alle genutzten Netzwerke werden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Berufliche Interessen spielen eine untergeordnete Rolle. Ausnahmen sind die Business-Netzwerke LinkedIn und XING.

## ■ Funktionen

Die Kommunikation mit Freunden (Nachrichten schreiben und chatten) steht für die meisten Netzwerkmitglieder (79 bzw. 60 Prozent) an erster Stelle. Es folgen das Informieren zu Veranstaltungen und Hochladen von Fotos, was etwa die Hälfte der Mitglieder nutzt. Ein weiteres Viertel spielt über die Netzwerke sogenannte Social Games.

## ■ Motivation

Die Netzwerknutzung ist primär auf den Austausch mit bestehenden Freunden gerichtet. Aber auch das Kennenlernen von neuen Freunden und Bekannten spielt für viele (37 Prozent) eine Rolle. Mehr als jeder Vierte (28 Prozent) nutzt die sozialen Netzwerke außerdem als Informationskanal, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten.

## ■ Wo und wie

Am häufigsten wird von zuhause auf die Netzwerke zugegriffen. Drei von zehn nutzen die Netzwerke auch vom Arbeitsplatz aus und vier von zehn von unterwegs. PCs und Laptops sind dafür die meist genutzten Geräte (jeweils ca. 70 Prozent). Smartphones werden bisher von gut einem Drittel genutzt.

## ■ Auswahlkriterien

Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks sind den Nutzern verschiedene Aspekte besonders wichtig, dazu zählen die Sicherheit der persönlichen Daten (96 Prozent), die Privatsphäreinstellungen (93 Prozent), die Benutzerfreundlichkeit (88 Prozent), aber auch die Tatsache, dass Freunde und Bekannte das Netzwerk ebenfalls nutzen (82 Prozent).

## ■ Privatsphäreinstellungen

Die meisten Nutzer (86 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreinstellungen des Netzwerks auseinandergesetzt und diese auch selbst verändert. Allerdings gibt es immerhin elf Prozent, die sich gar nicht damit befassen haben. Dies trifft überdurchschnittlich häufig auf über 50-jährige Netzwerknutzer zu (22 Prozent).

## ■ Datenschutz und -sicherheit

Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke ist es insgesamt eher schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken geben jeweils mindestens die Hälfte der Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen.

## ■ Gründe für die Nicht-Nutzung

Wer sich von sozialen Netzwerken fernhält, tut dies vor allem, weil er keine persönlichen Informationen preisgeben möchte (69 Prozent) oder keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sieht (68 Prozent). Jeder vierte Nicht-Nutzer (27 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für sein eigenes Privatleben.

# Soziale Netzwerke im Internet

## ■ 1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke

Drei von vier Internetnutzern (74 Prozent) sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet (-2 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Frühjahr 2011). Zwei Drittel (66 Prozent; -6 Prozentpunkte) nutzen diese auch aktiv. Dabei gibt es deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. Während 85 Prozent der 14 bis 29-jährigen Internetnutzer mindestens ein Netzwerk aktiv nutzen, sind es bei 30 bis 49-jährigen „nur“ knapp zwei Drittel (65 Prozent). In der Altersgruppe der über 50-jährigen nutzt bisher erst knapp jeder Zweite (46 Prozent) aktiv ein soziales Netzwerk. Weibliche User sind etwas häufiger (71 Prozent) in den Online-Netzwerken aktiv als männliche (61 Prozent).

Im Schnitt sind die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldeten Internetnutzer in 2,3 Netzwerken angemeldet. Unter 30-Jährige führen die Anzahl der Mitgliedschaften mit einem Mittelwert von 2,5 an. Betrachtet man die Anzahl aktiv genutzter Netzwerke, so ergeben sich nach Alter und Geschlecht kaum Unterschiede. Die in sozialen Netzwerken angemeldeten Internetnutzer sind im Schnitt in ein bis zwei Netzwerken aktiv (Mittelwert: 1,4).

Im Vergleich mit der Erhebung im März 2011 ergeben sich insgesamt etwas geringere Nutzungsintensitäten – sowohl bezüglich der Anmeldungen als auch der aktiven Nutzungen.

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1)

	Angemeldet Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)	Aktive Nutzung Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)
Befragte insgesamt (n=1.023)	74	2,3	66	1,4
14- bis 29-Jährige (n=225)	92	2,5	85	1,5
30- bis 49-Jährige (n=391)	72	2,2	65	1,4
50 Jahre und älter (n=407)	55	2,1	46	1,5
Männer (n=544)	70	2,3	61	1,4
Frauen (n=479)	78	2,3	71	1,4

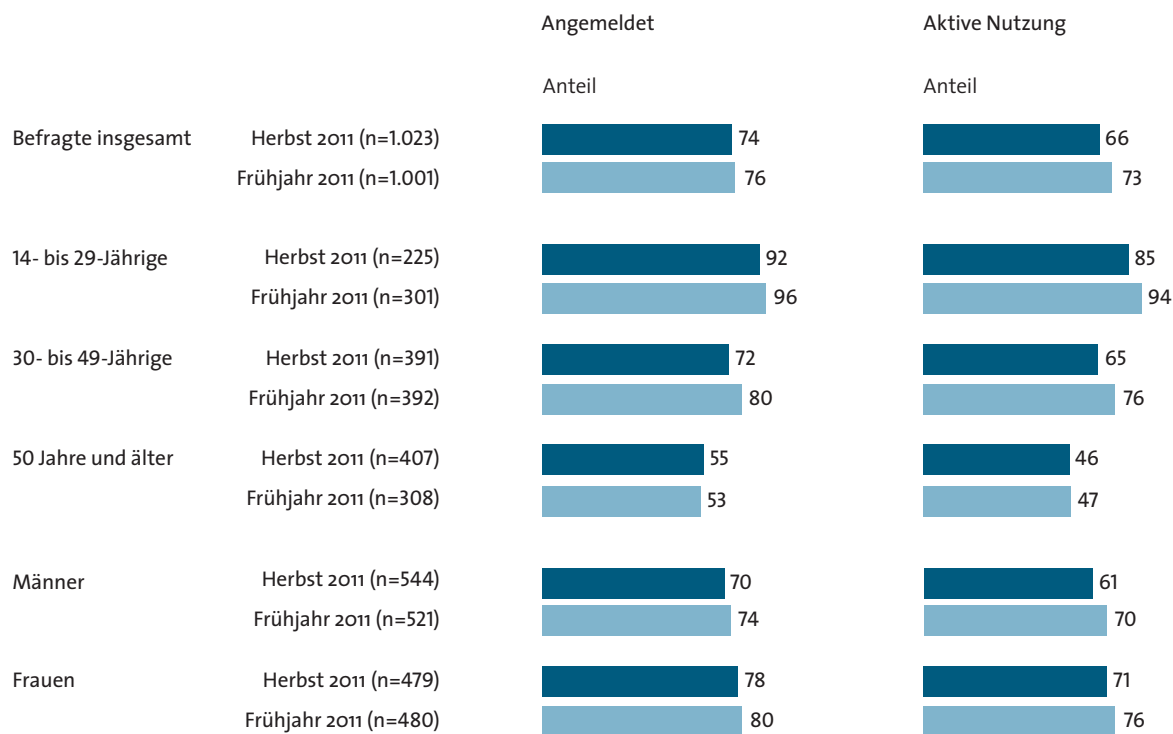
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2)\*



Basis: jeweils Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

\*leicht veränderte Fragestellung gegenüber der ersten Studie vom Frühjahr 2011

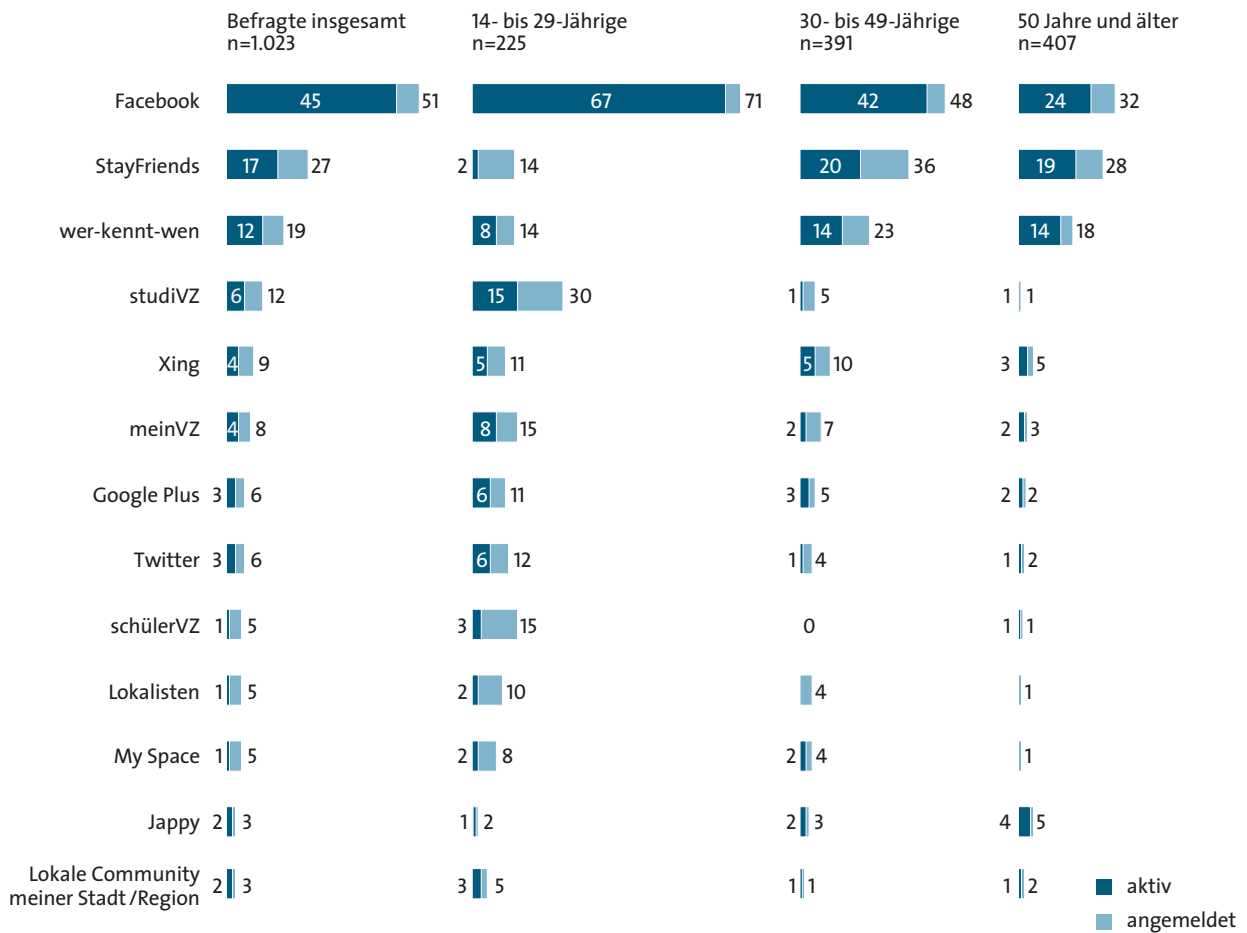
Abbildung 2: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet Vergleich Frühjahr und Herbst 2011 – nach Alter und Geschlecht

Das weiterhin mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. 45 Prozent aller Internetnutzer (+3 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Frühjahr 2011) geben an, bei Facebook aktiv zu sein – bei 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 67 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen StayFriends (14 Prozent) und wer-kennt-wen (zwölf Prozent). In allen anderen Netzwerken sind jeweils weniger als zehn Prozent der Internetnutzer aktiv.

Die Beliebtheit der einzelnen Netzwerke ist stark altersabhängig. So hat Facebook seinen größten Nutzeranteil bei 14- bis 29-Jährigen, wohingegen StayFriends und wer-kennt-wen eher von älteren Personen ab 30 Jahren genutzt werden.

Die Anteile derjenigen Nutzer, die zwar in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, dieses aber nicht nutzen, weichen teils stark von denjenigen ab, die angeben, das entsprechende Netzwerk auch aktiv zu nutzen. Die größte Übereinstimmung zwischen angemeldeten und aktiven Nutzern weist Facebook auf. Hier sind im Gesamtergebnis etwa neun von zehn Mitgliedern auch im Netzwerk aktiv. Bei anderen Netzwerken gibt es dagegen mehr passive Nutzer. Diese sind angemeldet, besuchen das Netzwerk jedoch nur noch selten oder auch gar nicht. So geben beispielsweise nur etwa die Hälfte der Mitglieder von StayFriends oder StudiVZ an, die jeweiligen Netzwerke auch aktiv zu nutzen.

### Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter



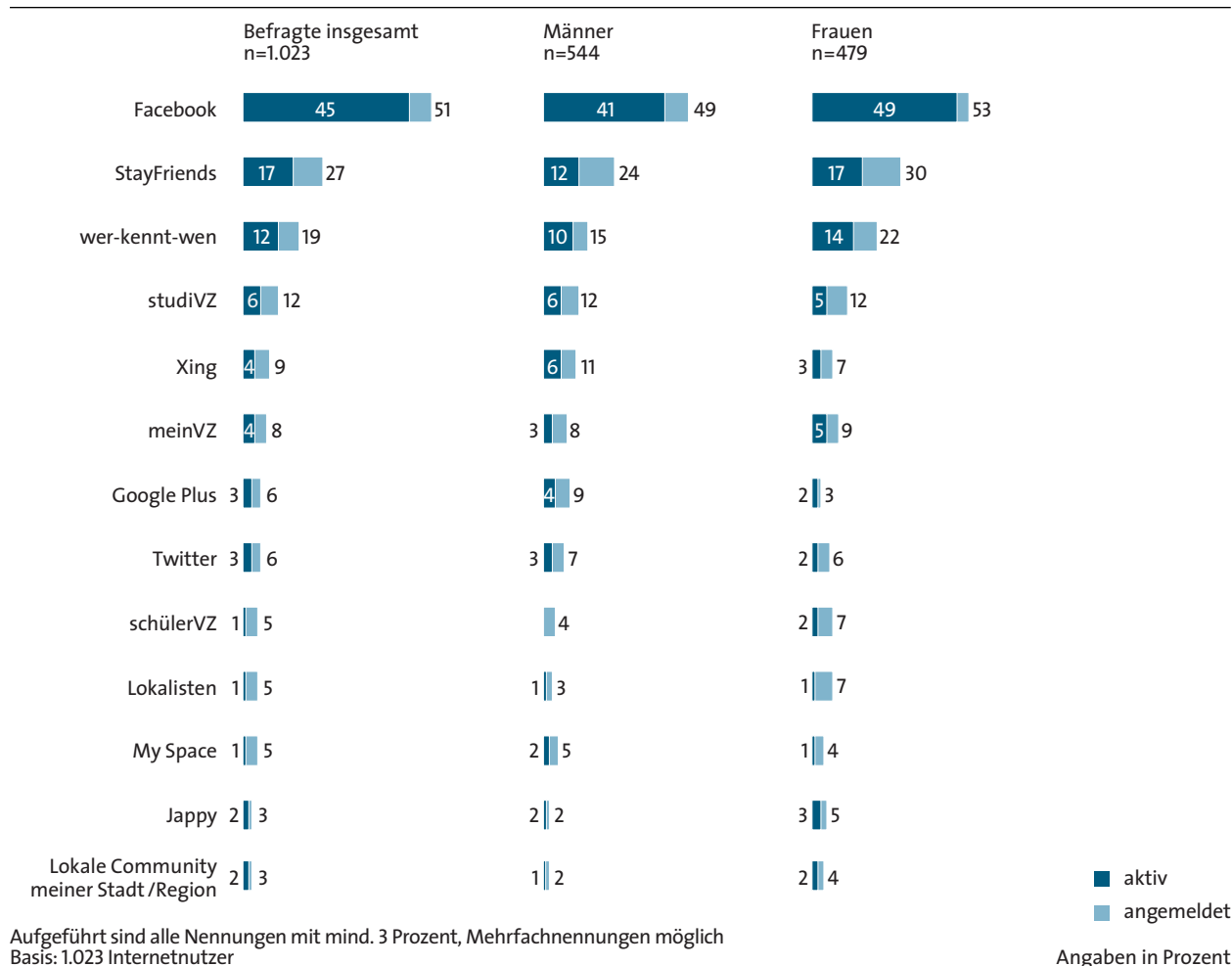
Aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 3 Prozent, Mehrfachnennungen möglich  
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 3: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht



Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 4: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht



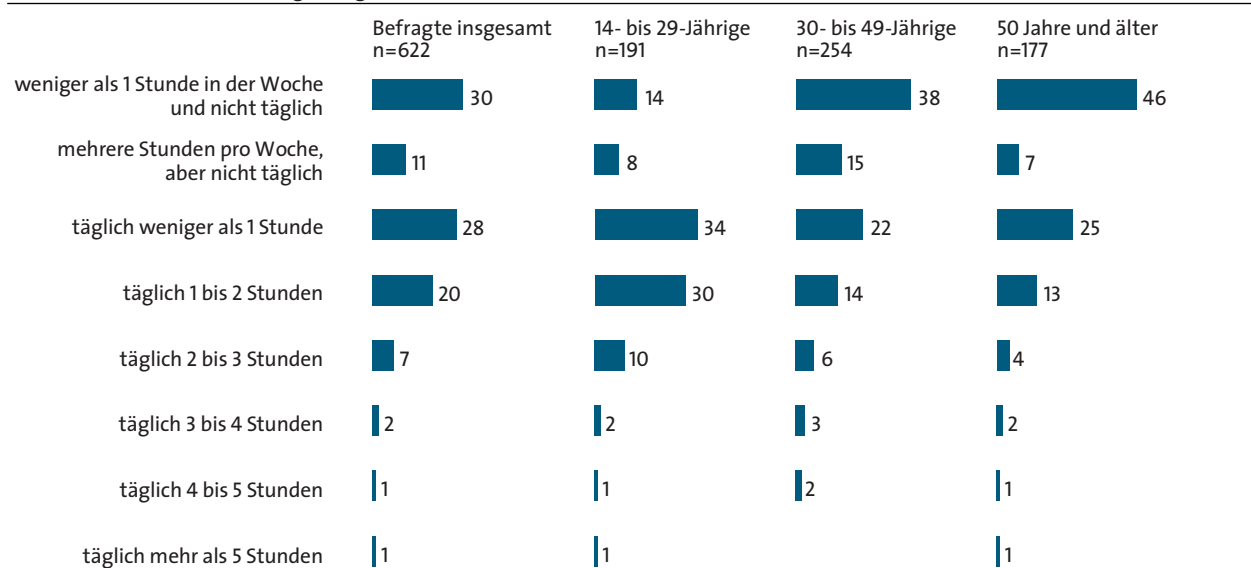
## ■ 2 Nutzungsintensität

Die Mehrheit der aktiven Netzwerknutzer besucht das je am häufigsten genutzte Netzwerk täglich (59 Prozent). So verbringen 28 Prozent weniger als eine Stunde täglich in ihrer „Lieblings“-Community, 20 Prozent zwischen einer und zwei Stunden am Tag und immerhin 11 Prozent mehr als zwei Stunden am Tag. Letztere können als „heavy User“ bezeichnet werden. Die übrigen 41 Prozent der aktiven Netzwerknutzer sind zum größten Teil weniger als eine Stunde in der Woche (30 Prozent) oder mehrere Stunden in der Woche, aber nicht täglich (11 Prozent), in dem Netzwerk unterwegs.

Am intensivsten werden die Netzwerke von der jüngeren Generation unter 30 Jahren genutzt. 78 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind jeden Tag in ihrem „Lieblings“-Netzwerk aktiv, wohingegen dies nur 46 Prozent der über 50-Jährigen sind. Auch heavy User mit mehr als zwei Stunden aktiver Netzwerknutzung pro Tag gibt es unter den jüngeren Nutzern mit 14 Prozent am meisten.

Große Unterschiede zwischen den sozialen Netzwerken gibt es in der Nutzungsintensität: So sind knapp drei Viertel der aktiven Facebook-Mitglieder täglich bei Facebook eingeloggt und aktiv. 42 Prozent verbringen sogar mehr als eine Stunde am Tag dort. Dagegen sind die wenigsten aktiven Mitglieder von StayFriends täglich in diesem Netzwerk unterwegs (12 Prozent). Auch bei wer-kennt-wen nutzt mehr als die Hälfte (54 Prozent) das Netzwerk nicht täglich, sondern meist nur weniger als eine Stunde in der Woche.

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter



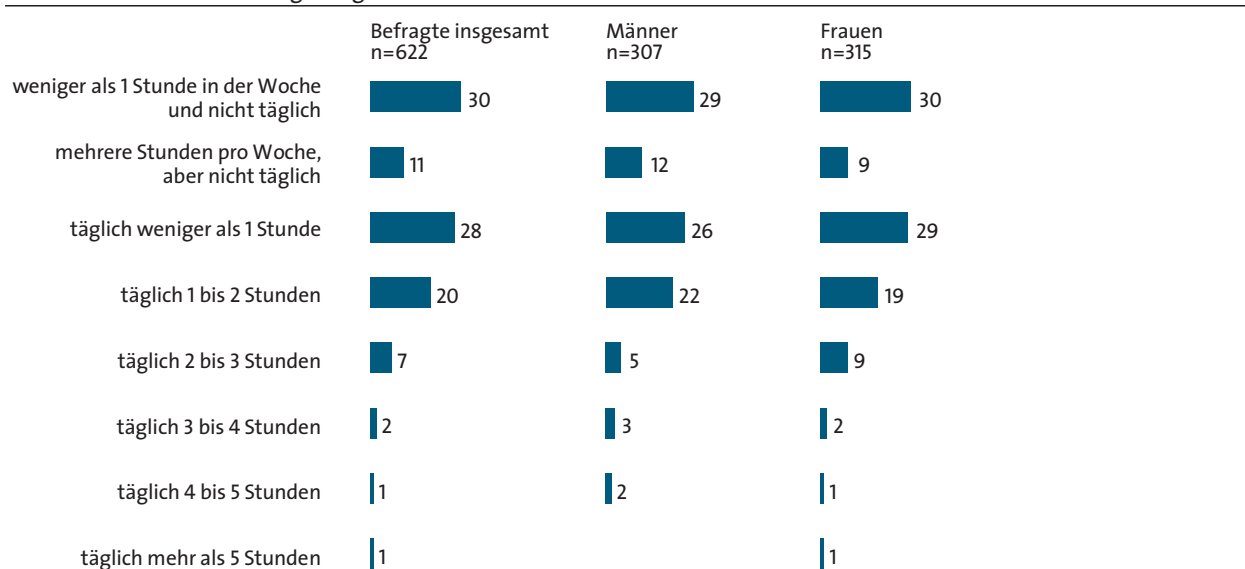
Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 5: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht

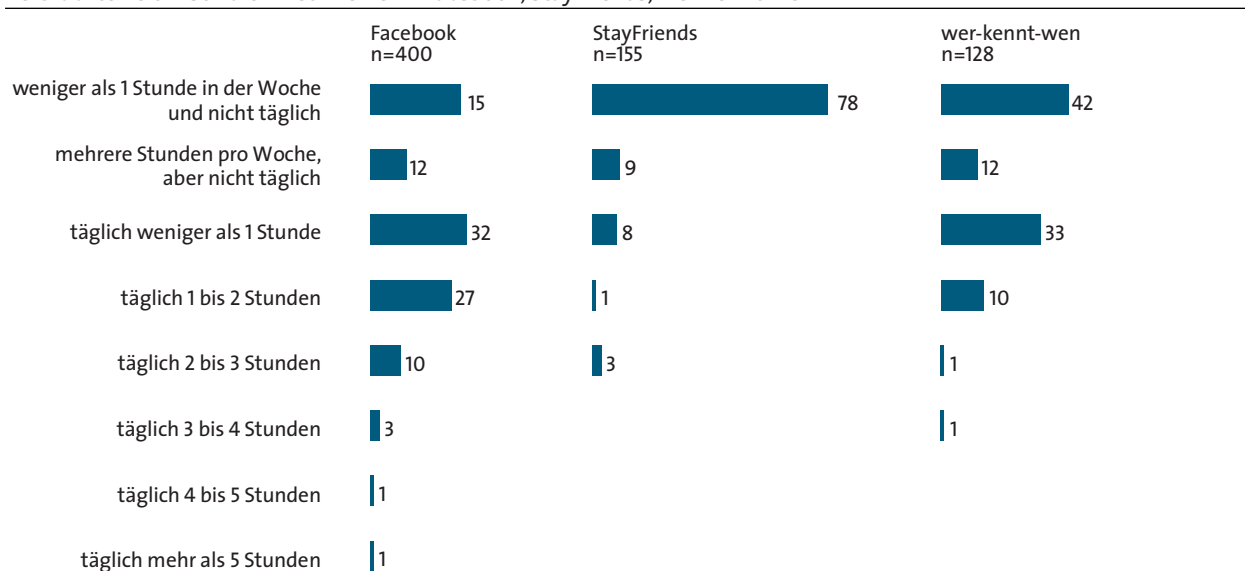


Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen. Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 6: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht

Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen



Basis: Internetnutzer, die in dem jeweiligen Netzwerk angemeldet sind und es aktiv nutzen Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 7: Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen

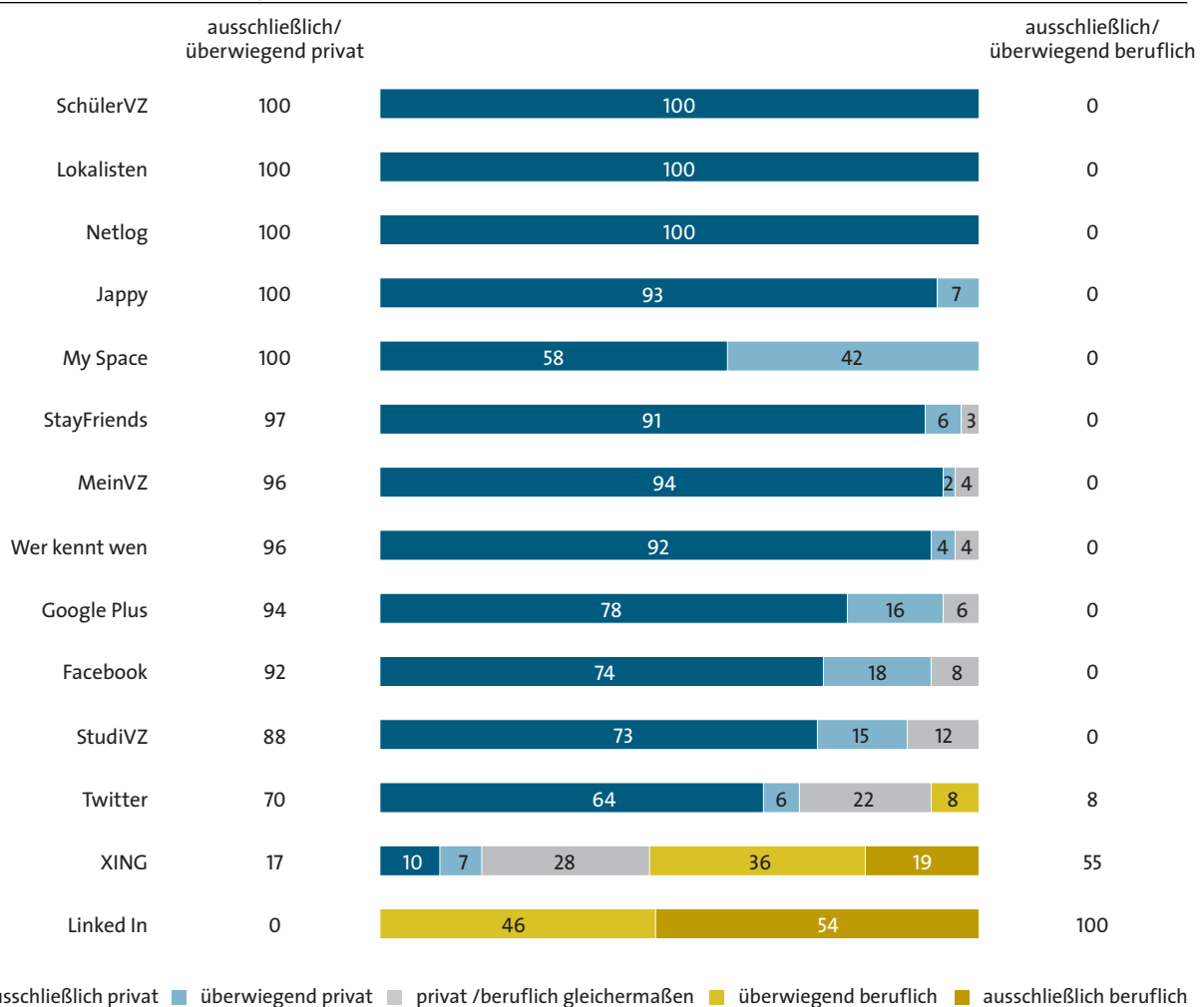
### 3 Private vs. berufliche Nutzung

Fast alle genutzten Netzwerke werden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Ausnahmen sind die Business-Netzwerke LinkedIn und XING. LinkedIn wird zu 100 Prozent beruflich genutzt. XING-Mitglieder nutzen das Netzwerk zu 55 Prozent ausschließlich oder überwiegend beruflich. Hier spielen aber auch private Interessen eine Rolle. Immerhin jeder zehnte nutzt seine XING-Mitgliedschaft ausschließlich privat. Der Microblogging-Dienst Twitter wird mehrheitlich ausschließlich privat

genutzt (64 Prozent). Acht Prozent sind hier jedoch auch überwiegend beruflich aktiv und 22 Prozent privat und beruflich.

Zwar steht bei den meisten sozialen Netzwerken die private Nutzung an erster Stelle, die Ergebnisse zeigen aber, dass berufliche Zwecke auch bei vielen primär privat ausgerichteten Netzwerken eine – wenn auch untergeordnete – Rolle spielen.

Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken



Basis: Befragte, die das jeweilige soziale Netzwerk aktiv nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Und nutzen Sie das soziale Netzwerk ... privat oder beruflich?“

Abbildung 8: Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken

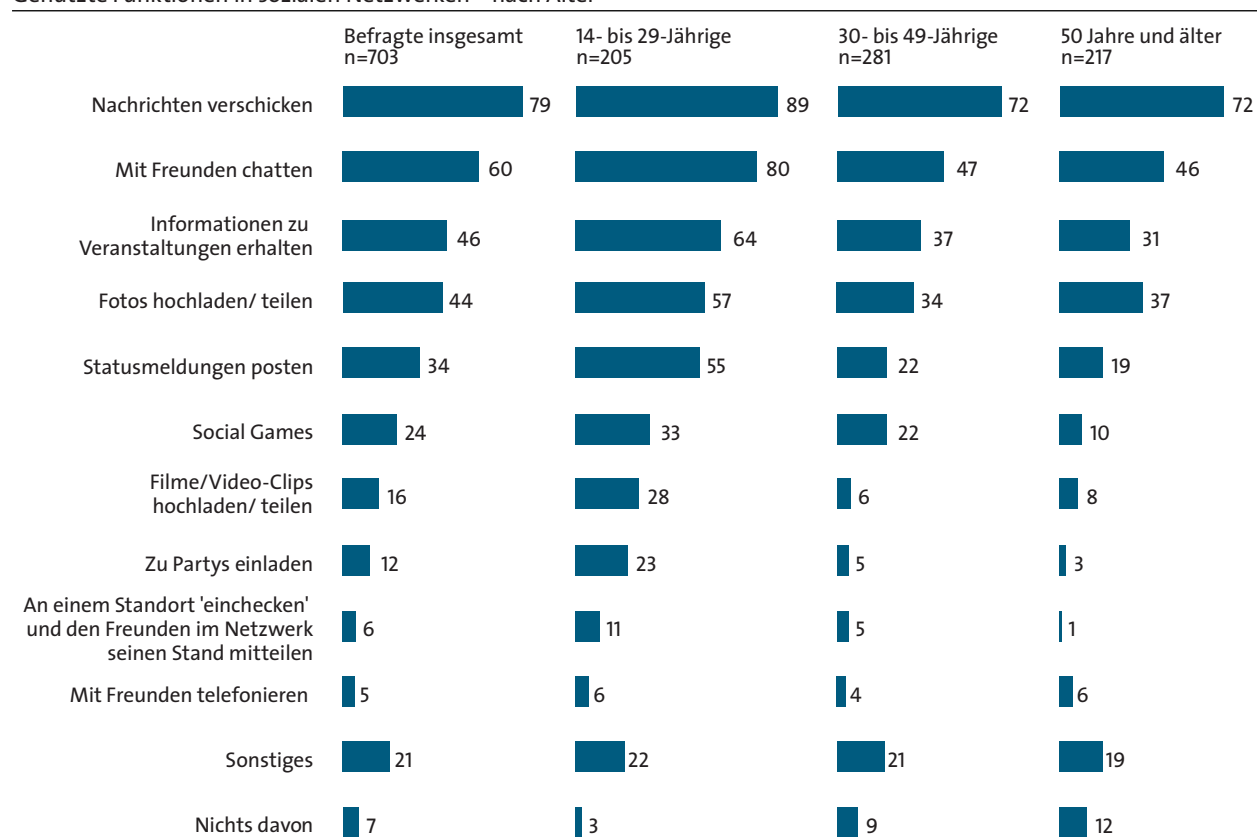
## 4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation

Die Funktionen in sozialen Netzwerken sind vielfältig und werden je nach Geschlecht und Alter der Netzwerkmitglieder unterschiedlich häufig genutzt. Nachrichten verschicken (79 Prozent) und mit Freunden chatten (60 Prozent) sind die beiden am häufigsten genutzten Funktionen in sozialen Netzwerken. Knapp die Hälfte aller Netzwerkmitglieder nutzen die Communities zum Empfangen von Informationen zu Veranstaltungen (46 Prozent) oder zum Hochladen bzw. Teilen von Fotos (44 Prozent). Ein Drittel (34 Prozent) der Befragten postet Statusmeldungen. Social Games, wie z. B. Farmville oder Mafia Wars, spielt ein Viertel (24 Prozent) der befragten

Netzwerkmitglieder. Etwa jeder Sechste (16 Prozent) lädt Filme und Videos hoch bzw. teilt diese mit seinen Freunden. Zwölf Prozent laden über die Netzwerke zu Partys ein. Das sogenannte „Einchecken“, bei dem den Freunden der eigene Standort mitgeteilt wird, ist ebenso wie das Telefonieren über das Netzwerk noch weniger verbreitet (sechs bzw. fünf Prozent).

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen fällt auf, dass jüngere Nutzer unter 30 Jahren alle Funktionen häufiger verwenden als ältere Nutzer. Große Unterschiede gibt es zum Beispiel bei der Nutzung der Chat-Funktion. Acht von

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

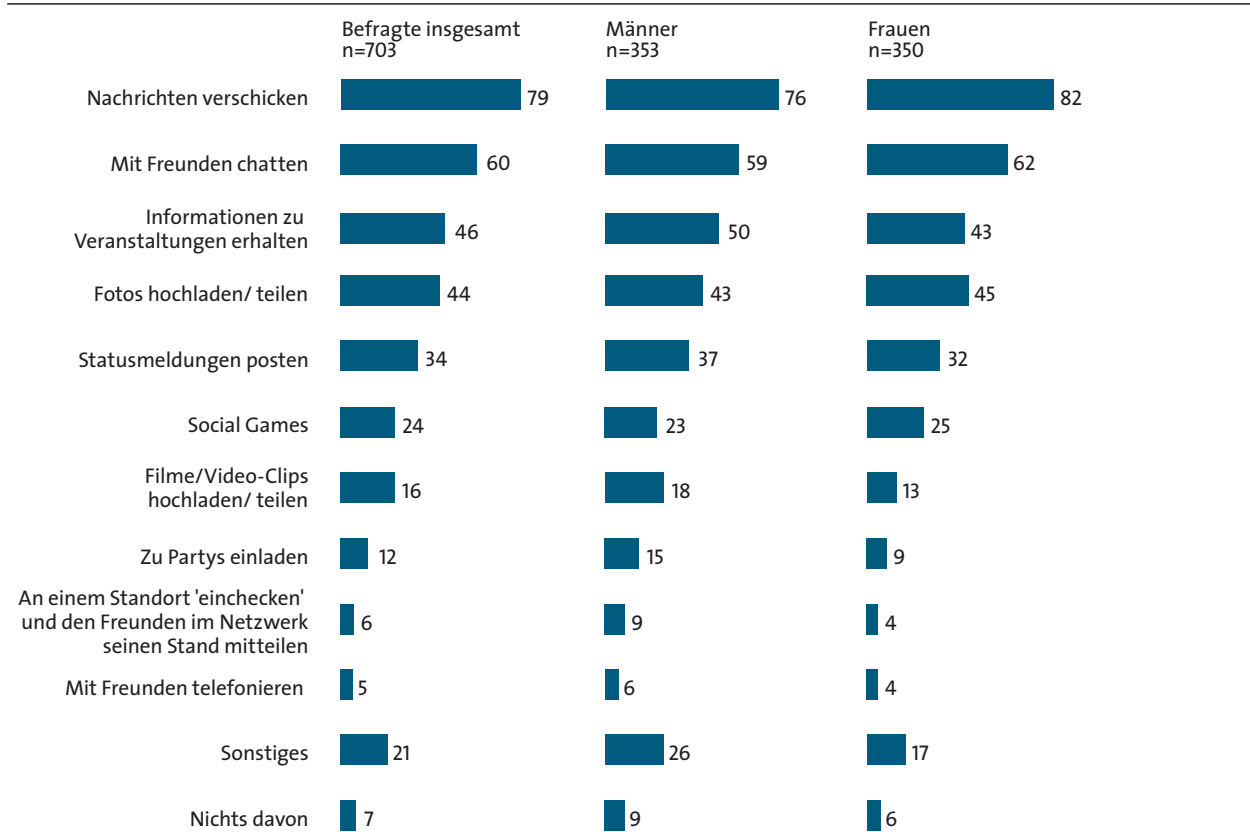


Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 9: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

## Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 10: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht

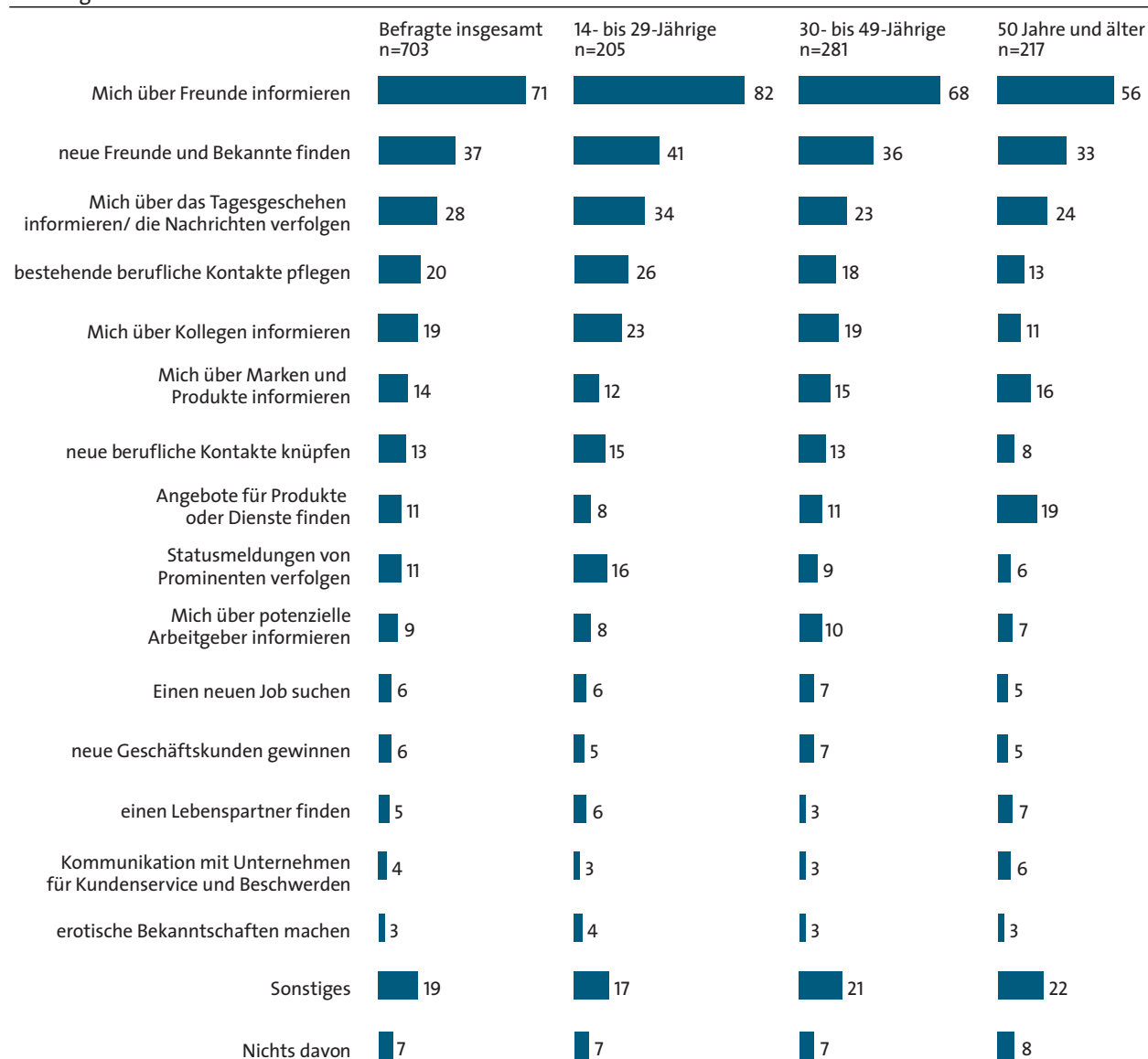
zehn 14- bis 29-Jährige chatten mit ihren Freunden über die sozialen Netzwerke, wohingegen nur knapp die Hälfte der Netzwerkmitglieder über 30 Jahren dies tun. Das Hochladen bzw. Teilen von Videos sowie das Einchecken an einem Standort wird fast nur von unter 30-Jährigen genutzt. Zwischen männlichen und weiblichen Nutzern gibt es weniger große Unterschiede. Frauen verschicken etwas häufiger Nachrichten als Männer (82 vs. 76 Prozent). Männer hingegen laden über soziale Netzwerke häufiger zu Partys ein (15 vs. neun Prozent).

Die Motivation zur Nutzung sozialer Netzwerke ist in erster Linie auf die Vernetzung mit Freunden ausgerichtet. 71 Prozent der befragten Netzwerkmitglieder geben an, sich mit Hilfe der Communities über Freunde zu informieren.

Knapp vier von zehn (37 Prozent) nutzen die Netzwerke um neue Freunde und Bekannte kennenzulernen.

Aber auch andere Personengruppen spielen eine Rolle. Jeder Fünfte (19 Prozent) informiert sich in den Netzwerken über Kollegen, elf Prozent verfolgen Statusmeldungen von Prominenten und immerhin neun Prozent suchen Information zu potentiellen Arbeitgebern. Ein weiteres Fünftel (20 Prozent) pflegt in den Netzwerken berufliche Kontakte und jeder Achte (13 Prozent) wünscht sich, über soziale Netzwerke neue berufliche Kontakte zu knüpfen. Ein weiteres häufiges Nutzungsmotiv ist das Informieren über das Tagesgeschehen und Verfolgen von Nachrichten über die sozialen Netzwerke (28 Prozent). 14 Prozent informieren sich dort außerdem über Marken und Produkte.

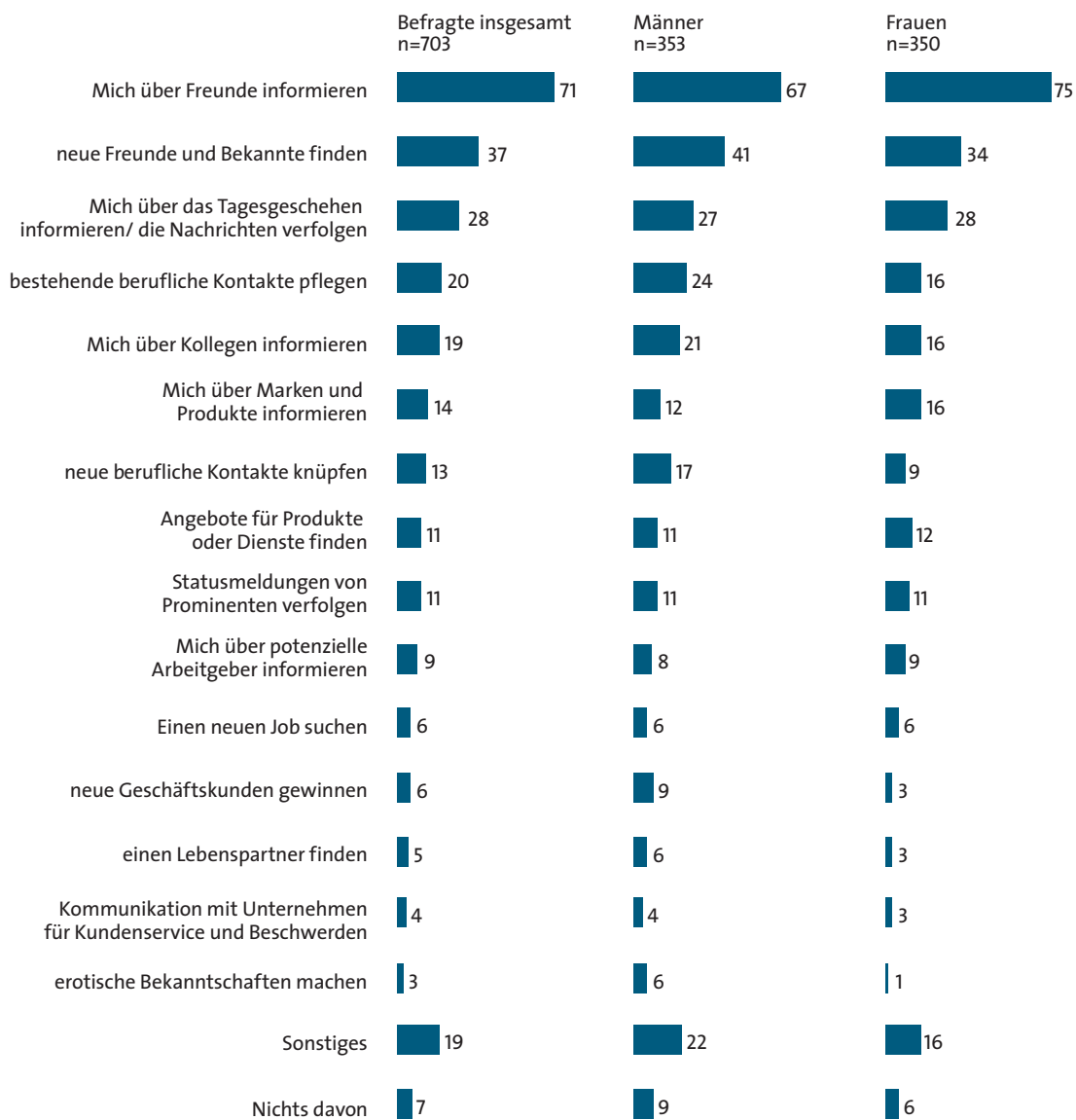
Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent  
 Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 11: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter

## Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent  
 Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 12: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht

## 5 Zugriffsort und Geräte zur Nutzung

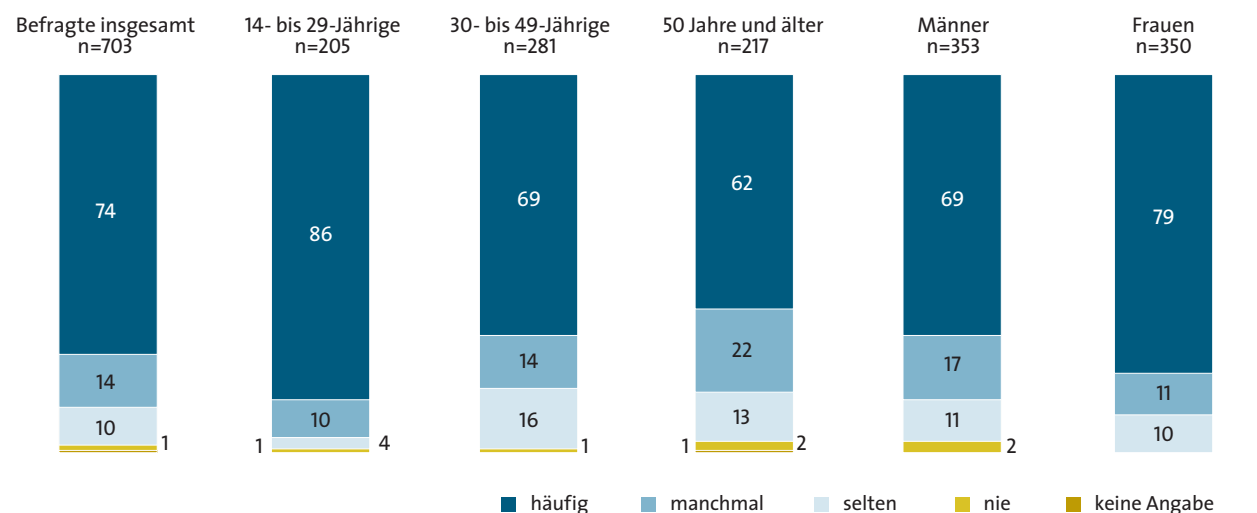
Soziale Netzwerke werden überwiegend zu Hause genutzt. Insgesamt geben 88 Prozent der Befragten an, häufig oder manchmal in den eigenen vier Wänden Communities im Internet aufzurufen. Weitere zehn Prozent tun dies selten, nur ein Prozent nie. Aber auch am Arbeitsplatz und von unterwegs wird auf die Online-Netzwerke zugegriffen. Vom Arbeitsplatz aus tun dies 15 Prozent manchmal bis häufig und von unterwegs 19 Prozent.

Der Anteil derjenigen, die häufig oder manchmal von zu Hause aus auf die Netzwerke zugreifen, ist unter den 14- bis 29-Jährigen (96 Prozent) und unter Frauen (90 Prozent) am größten.

Obwohl nicht zwischen Berufstätigen und Nicht-Berufstätigen differenziert wurde, lässt der vergleichsweise hohe Anteil 14- bis 29-Jähriger, die soziale Netzwerke zumindest manchmal am Arbeitsplatz nutzen (20 Prozent), dennoch den Rückschluss zu, dass vor allem jüngere Nutzer am Arbeitsplatz auf ihre Profile zugreifen.

Auch bei der Nutzung von unterwegs liegen die unter 30-jährigen Netzwerkmitglieder mit 29 Prozent vorne. Bei Männern ist der mobile Zugriff auf soziale Netzwerke stärker verbreitet als bei Frauen (häufig und manchmal: 23 Prozent gegenüber 15 Prozent).

Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

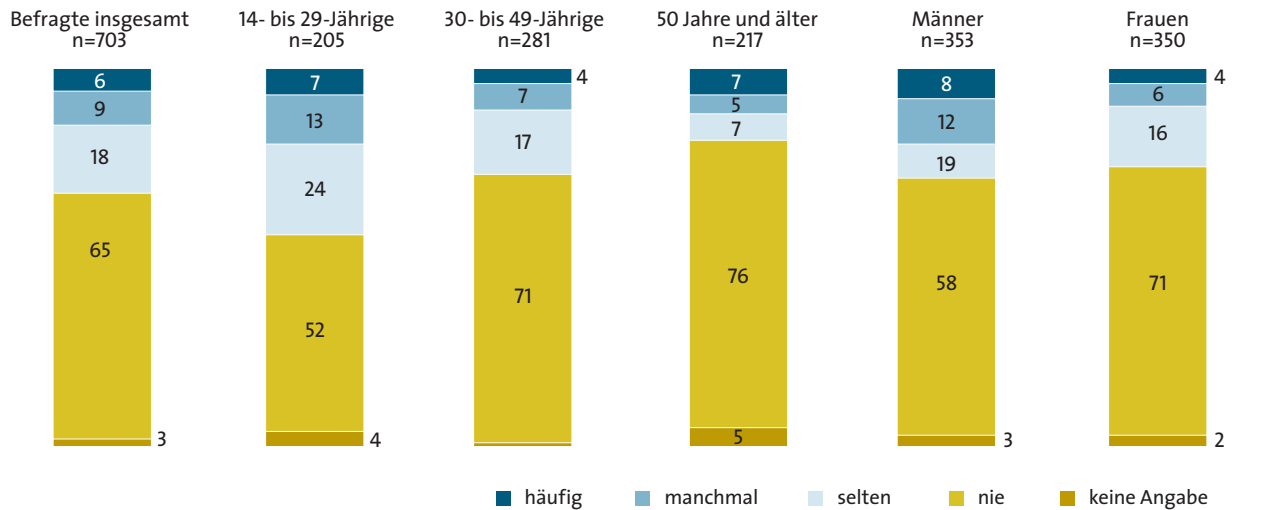
Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 13: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause vs. auf der Arbeit vs. unterwegs — Zugriffsort: zu Hause – nach Alter und Geschlecht



### Nutzung sozialer Netzwerke auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht



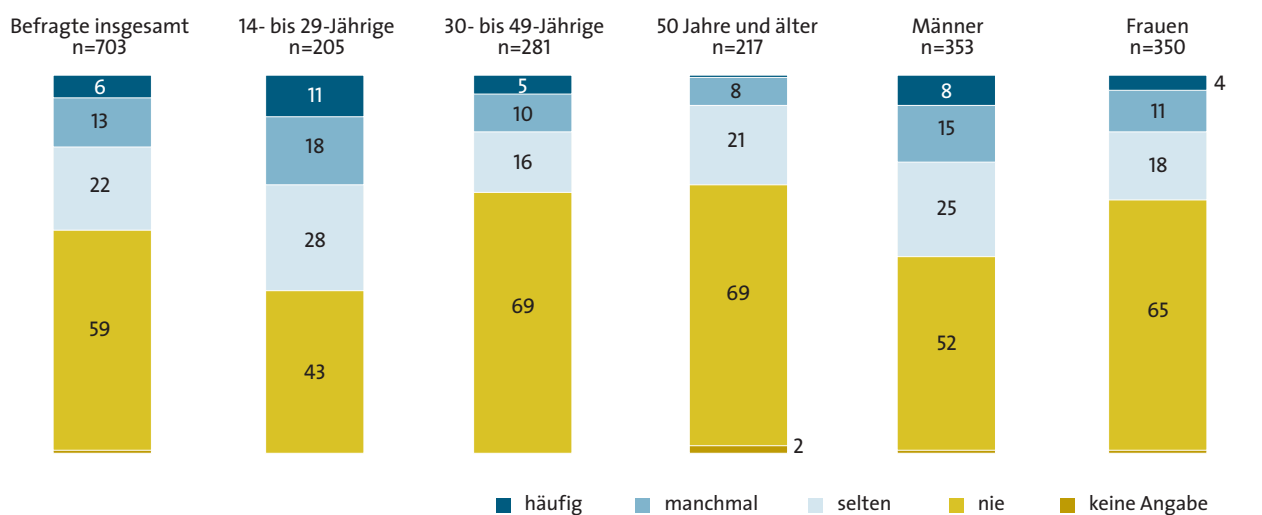
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 14: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause vs. auf der Arbeit vs. unterwegs — Zugriffsort: auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht

### Nutzung sozialer Netzwerke von unterwegs – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause vs. auf der Arbeit vs. unterwegs — Zugriffsort: unterwegs – nach Alter und Geschlecht

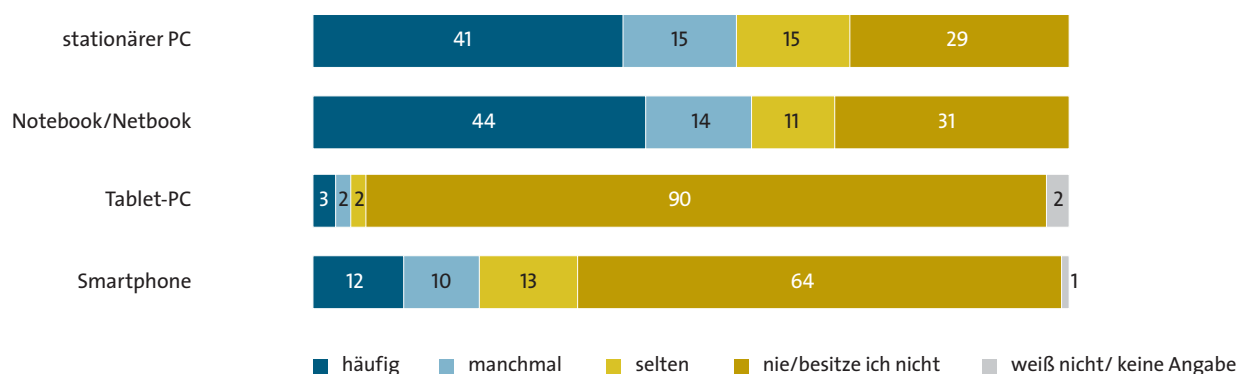
Die meisten Nutzer verwenden einen stationären PC oder einen Laptop, um auf soziale Netzwerke zuzugreifen. Beide Geräte liegen in der Nutzung etwa gleichauf (selten bis häufig: stationärer PC 71 Prozent gegenüber Laptop 69 Prozent). Auf dem dritten Platz folgen Smartphones, mit denen sich knapp ein Viertel (22 Prozent) häufig oder manchmal sowie weitere 13 Prozent zumindest gelegentlich bei sozialen Netzwerken einloggen. Mit deutlichem Abstand folgen Tablet-PCs, die insgesamt nur sieben Prozent zumindest gelegentlich für den Besuch eines sozialen Netzwerks nutzen.

Die Nutzung von Tablet-PCs für soziale Netzwerke ist über alle Altersgruppen hinweg ähnlich schwach ausgeprägt. Bei Männern kommt die Tablet-Nutzung bisher häufiger vor als bei Frauen (manchmal/häufig: neun gegenüber drei Prozent).

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken mit dem Smartphone liegen Männer (manchmal/häufig: 28 Prozent) und unter 30-Jährige (manchmal/häufig: 34 Prozent) deutlich über dem Gesamtdurchschnitt (22 Prozent).

Der stationäre PC wird im Vergleich zwischen den Altersgruppen weitaus häufiger von älteren als von jüngeren Usern genutzt. So ist die Hälfte der über 50-Jährigen häufig mit dem stationären PC in Ihrem Netzwerk eingeloggt, wohingegen es nur etwa zwei Drittel der unter 30-Jährigen sind. Umgekehrt nutzen letztere häufiger einen Laptop (häufige Nutzung: 14-29 Jahre 56 Prozent gegenüber 50 Jahre und älter 33 Prozent). Der Laptop wird mehr von Frauen als von Männern genutzt (manchmal/häufig: 63 Prozent gegenüber 52 Prozent). Beim stationären PC dagegen liegen Männer vorne (manchmal/häufig: 60 Prozent gegenüber 30 Prozent).

Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke

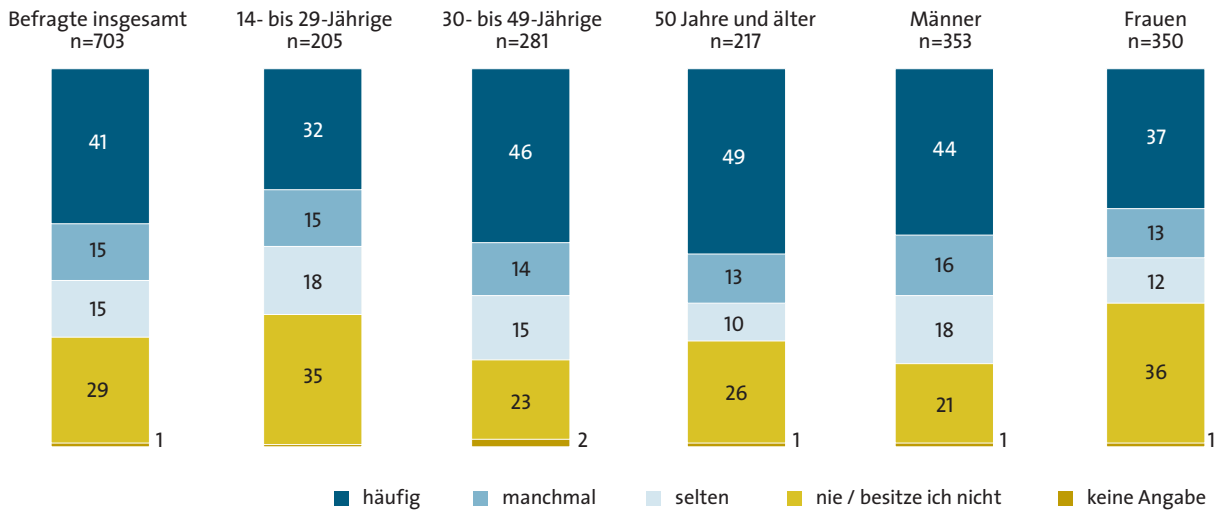


Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie folgende Geräte, um auf Ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 16: Geräte zur Nutzung sozialer Netzwerke

### Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht



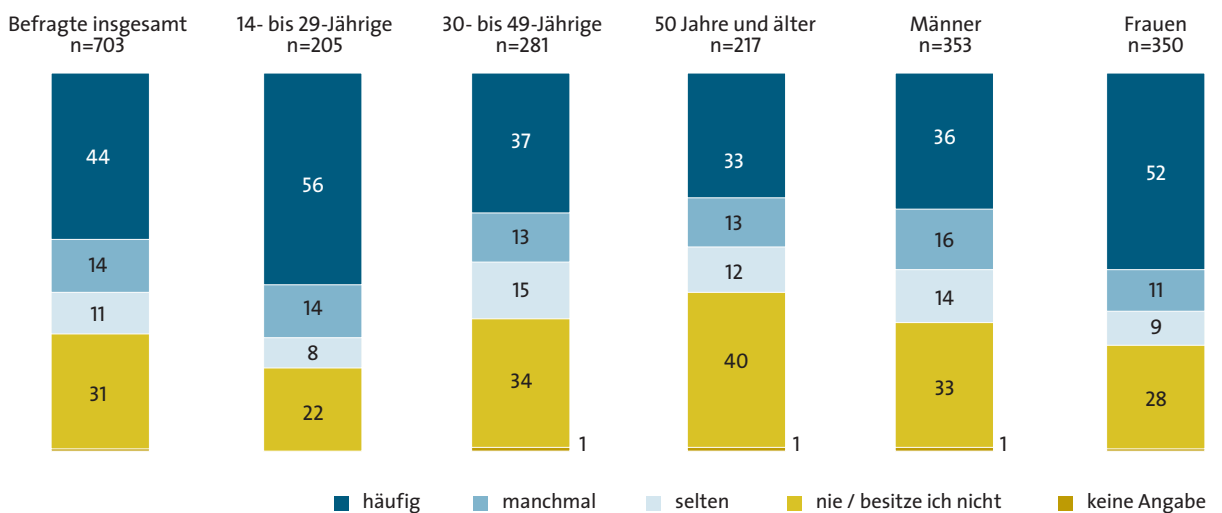
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 17: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht

### Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht



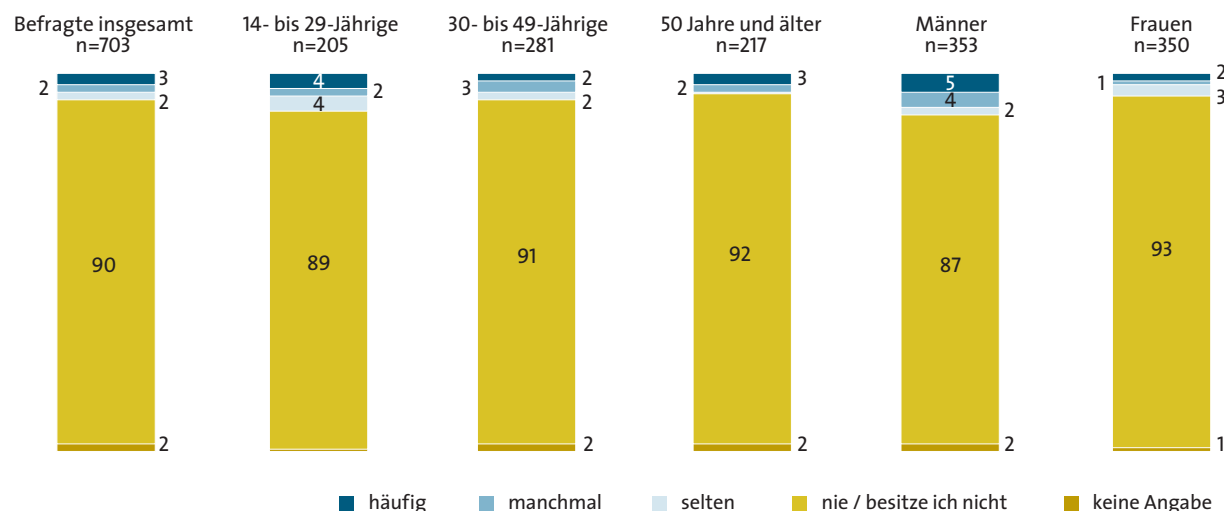
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 18: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht



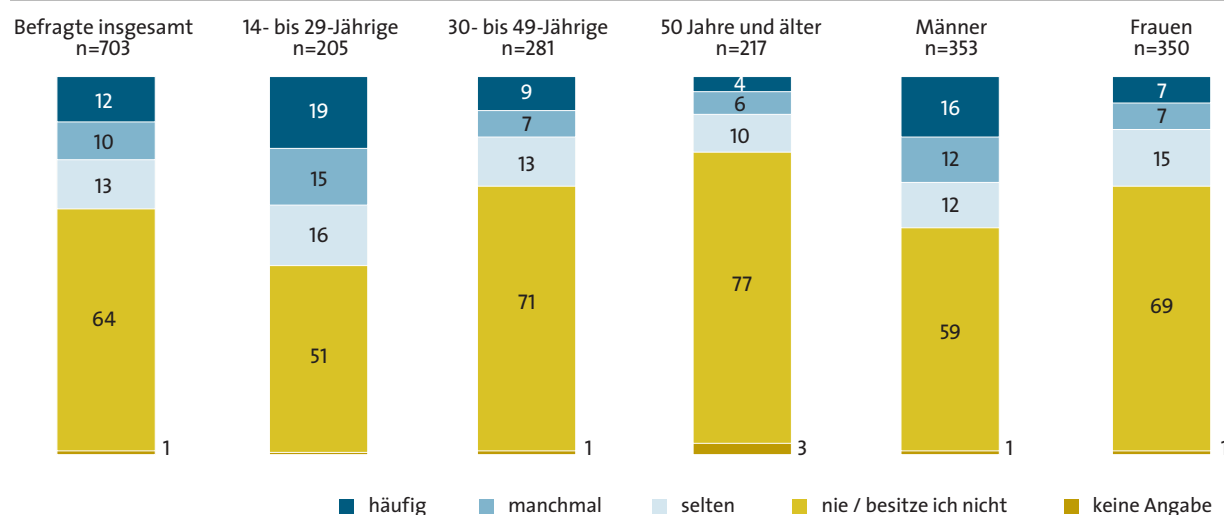
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 19: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

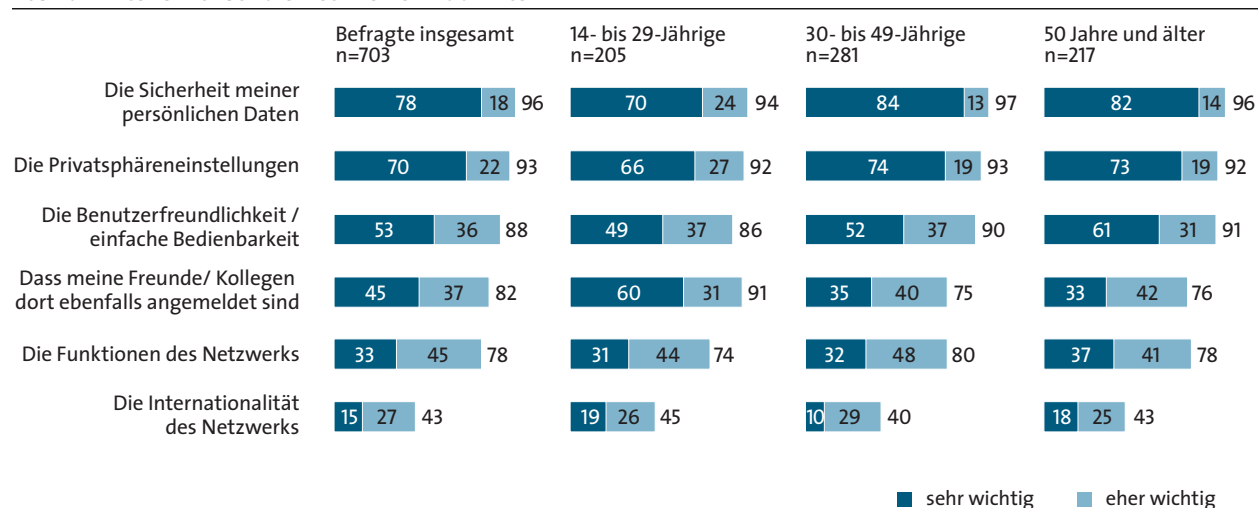
Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 20: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht

## ■ 6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke

Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks ist nahezu allen Befragten die Sicherheit ihrer persönlichen Daten wichtig oder sehr wichtig (96 Prozent). Fast genauso viele legen besonderen Wert auf die Privatsphäreinstellungen des Netzwerks (92 Prozent) und die Benutzerfreundlichkeit (89 Prozent). Erst danach folgt mit 82 Prozent das Auswahlkriterium, dass Freunde oder Kollegen in dem gleichen Netzwerk angemeldet sind. 14- bis 29-Jährigen ist dieses Kriterium allerdings deutlich wichtiger (91 Prozent) als über 30-Jährigen (75 Prozent). Auch die Funktionen des Netzwerks (78 Prozent) sind ein Aspekt, der für einen Großteil der Befragten eine hohe Relevanz bei der Auswahl eines Netzwerks hat. Anders als bei den Punkten zuvor wird dieses Kriterium häufiger mit wichtig als mit sehr wichtig bewertet. Die Internationalität des Netzwerks schließlich spielt eine vergleichsweise geringere Rolle bei der Auswahl eines Netzwerks (42 Prozent).

Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter



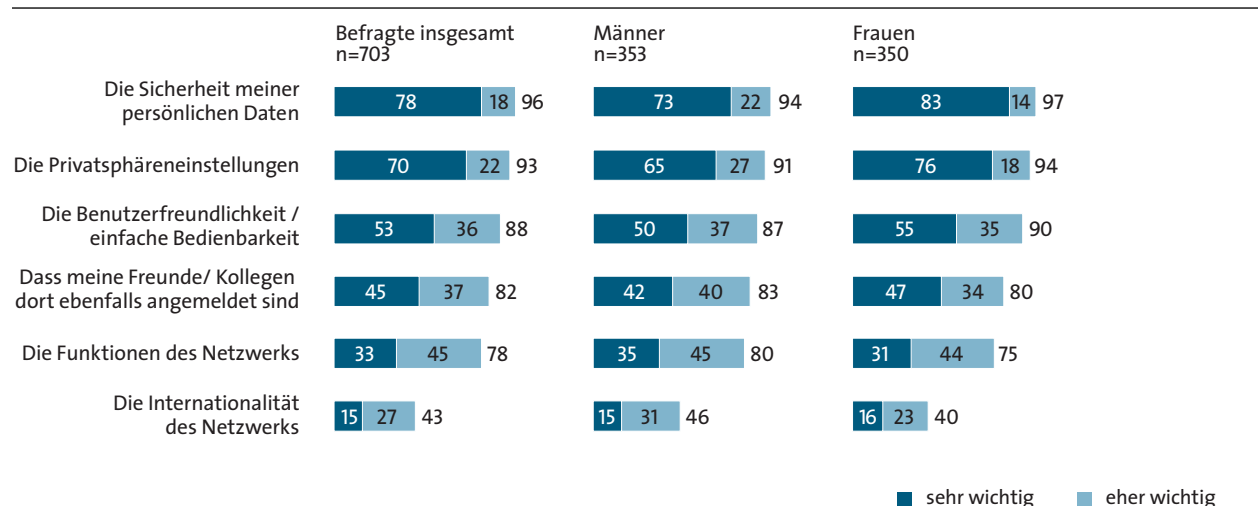
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?“

Abbildung 21: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter

Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?“

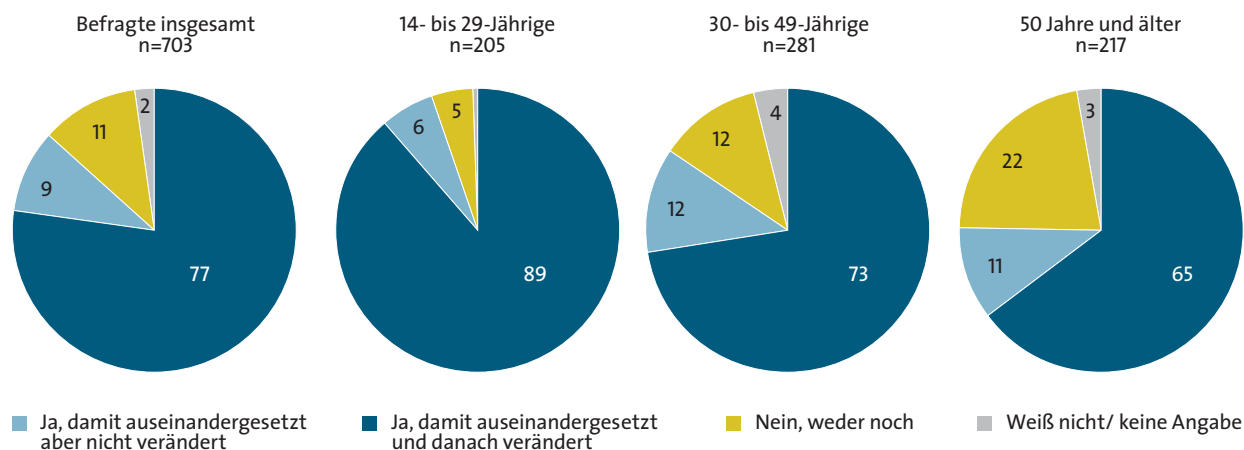
Abbildung 22: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht

## ■ 7 Privatsphäreinstellungen

Die allermeisten Befragten (86 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreinstellungen ihres genutzten sozialen Netzwerks auseinandergesetzt. 77 Prozent haben diese daraufhin angepasst. Neun Prozent haben sich zwar damit beschäftigt, aber keine Änderungen vorgenommen. Nur eine Minderheit von elf Prozent gibt an, sich nicht mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen genutzten Netzwerks auseinandergesetzt zu haben.

Auffällig ist, dass sich insbesondere die jüngeren Nutzer unter 30 Jahren mit den Einstellungen beschäftigt haben und fast neun von zehn auch etwas aktiv angepasst haben. Vor dem Hintergrund, dass gerade sie die Netzwerke häufig und intensiv nutzen, ist dies positiv zu bewerten. Den Ergebnissen nach zu urteilen, gehen über 50-Jährige leichtfertiger mit diesen Einstellungen um. Gut jeder fünfte (22 Prozent) unter ihnen hat sich noch nie mit den Privatsphäreinstellungen des genutzten Netzwerks auseinandergesetzt.

Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter



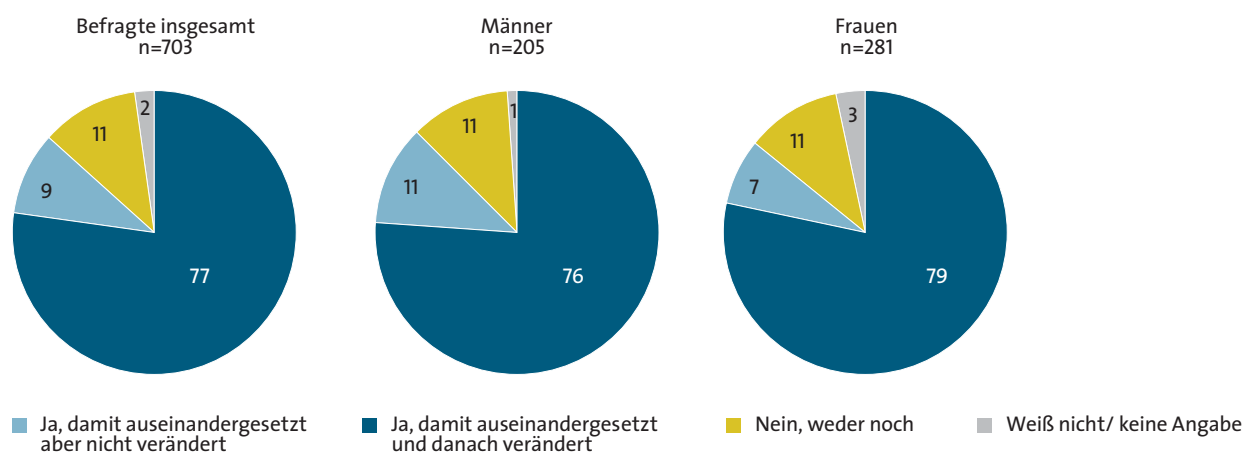
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie sich mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?“

Abbildung 23: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter

Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

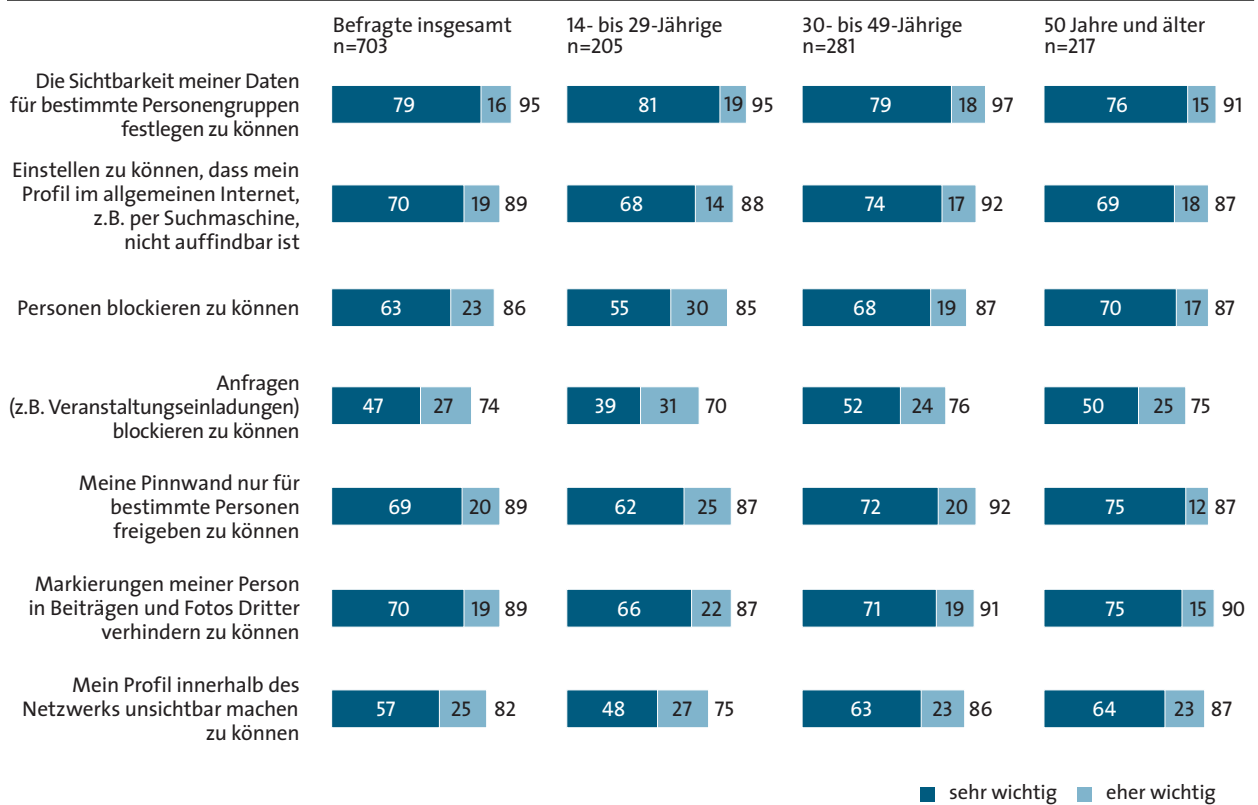
Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie sich mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?“

Abbildung 24: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht



## Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäreinstellungen eines sozialen Netzwerks?“

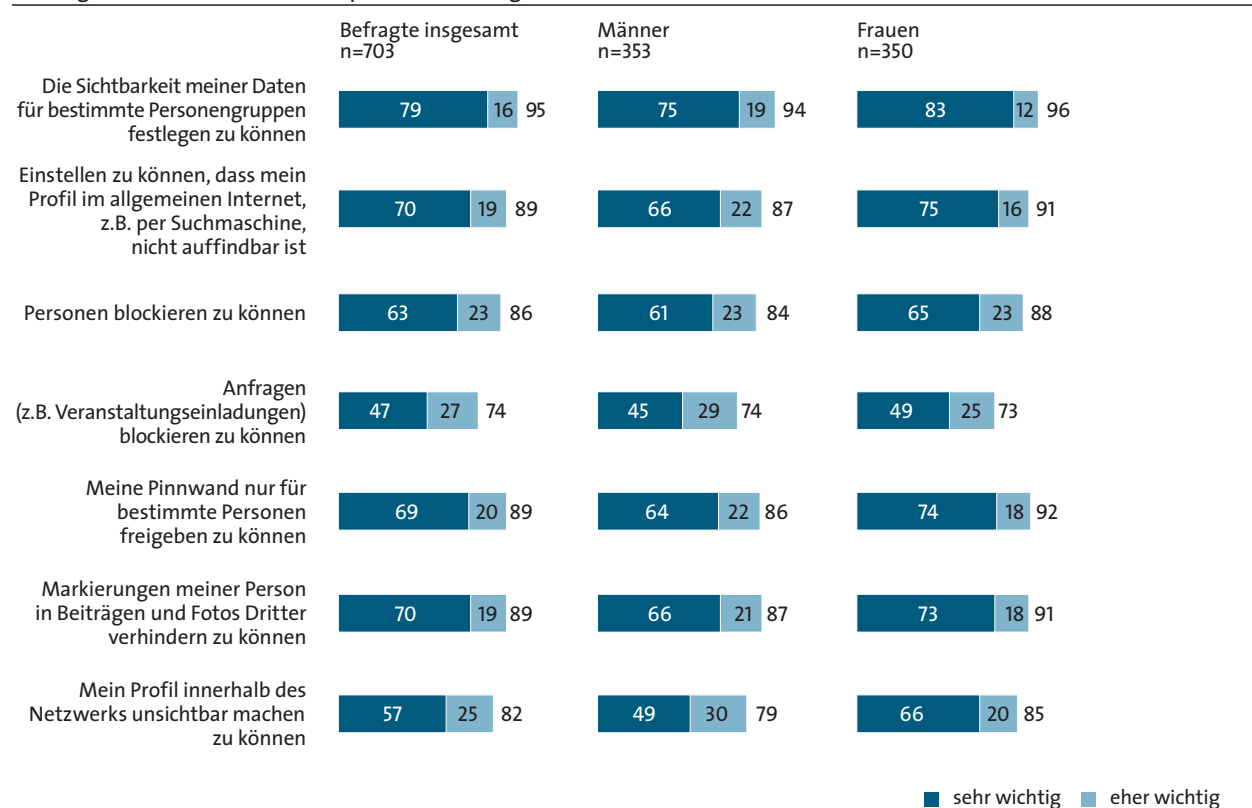
Abbildung 25: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter

Die abgefragten Einzelaspekte zu Privatsphäreinstellungen werden jeweils von einer Mehrheit für sehr wichtig oder wichtig gehalten. Die höchste Relevanz hat dabei, dass die Nutzer die Sichtbarkeit ihrer Daten für bestimmte Personengruppen festlegen können (95 Prozent). Die Nicht-Auffindbarkeit des Profils in Suchmaschinen, die Möglichkeit, Markierungen der eigenen Person verhindern zu können sowie die Freigabe der Pinnwand nur für bestimmte Personengruppen (jeweils 89 Prozent) sind annähernd genau so wichtige Aspekte.

Auch die Möglichkeit, Personen blockieren zu können (86 Prozent) und das „Unsichtbarmachen“ des eigenen Profils (82 Prozent) wird als wichtig erachtet. Als verhältnismäßig am wenigsten relevant wird die Möglichkeit angesehen, Anfragen (z. B. Veranstaltungseinladungen) blockieren zu können (74 Prozent).

Alters- oder Geschlechtsunterschiede zeigen sich bei der Beurteilung der Wichtigkeit von Privatsphäreinstellungen kaum.

Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäreinstellungen eines sozialen Netzwerks?“

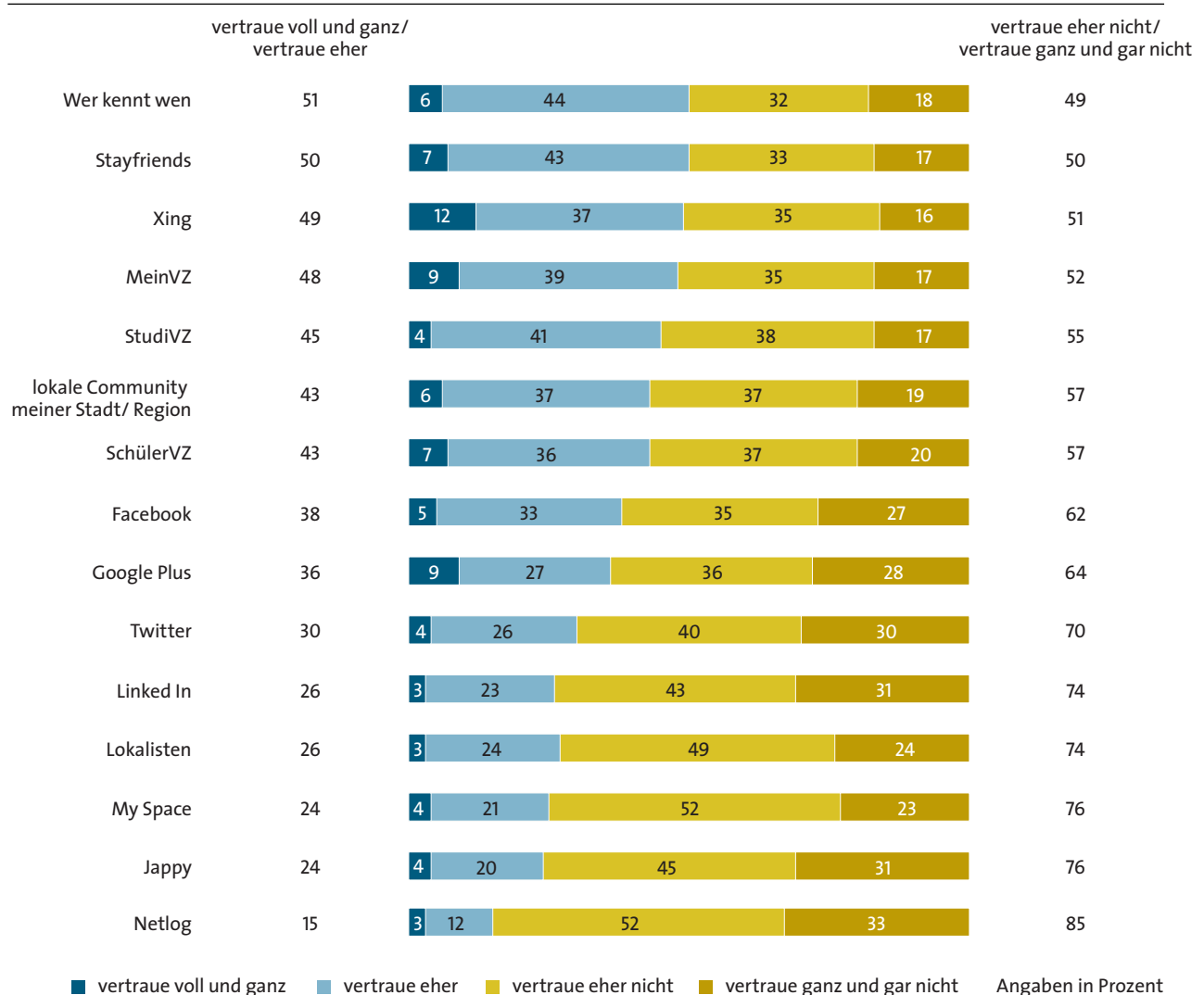
Abbildung 26: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht

## 8 Datenschutz und Datensicherheit

Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke ist es insgesamt eher schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken geben jeweils mindestens die Hälfte der Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen. Das im Verhältnis größte Vertrauen genießen die Suchmaschinen StayFriends und

wer-kennt-wen. Dem Marktführer Facebook misstrauen 62 Prozent, Google Plus 64 Prozent und Twitter sogar 70 Prozent. Am wenigsten vertraut wird der Online-Community Netlog (85 Prozent). Befragt wurden Netzwerknutzer, die das jeweilige Netzwerk kennen.

### Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit



Basis: jeweils Internetnutzer, die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und das jeweilige soziale Netzwerk kennen

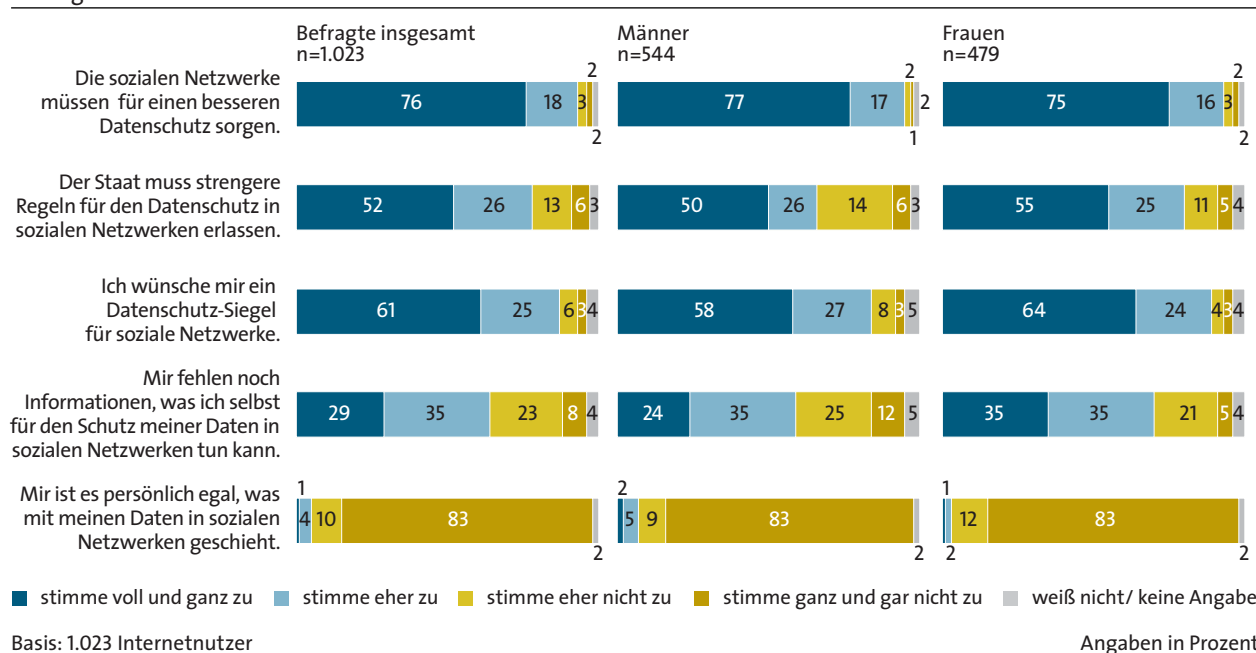
Frage: „Wie sehr vertrauen Sie den einzelnen Netzwerken, wenn es um den Schutz und die Sicherheit Ihrer Daten geht? Bitte antworten Sie unabhängig davon, ob Sie in den einzelnen Netzwerken angemeldet sind oder nicht.“

Abbildung 27: Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit

Das mangelnde Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke spiegelt sich auch in verschiedenen Aussagen zum Thema Datenschutz wider. So sind fast alle Internetnutzer (94 Prozent) der Meinung, dass die Netzwerke für einen besseren Datenschutz sorgen müssen. 86 Prozent wünschen sich ein Datenschutz-Siegel für soziale Netzwerke. Weitere 78 Prozent sprechen sich für den Erlass strengerer staatlicher Regeln für den Datenschutz in sozialen Netzwerken aus. Zwei Drittel der Befragten geben an, dass Ihnen noch Informationen darüber fehlen, was Sie selbst für den Schutz ihrer Daten in Online-Communities tun können. Dagegen stimmen nur fünf Prozent der Aussage zu, ihnen sei es persönlich egal, was mit ihren Daten in sozialen Netzwerken geschieht.

Vergleicht man die Antworten in den verschiedenen Altersgruppen fällt auf, dass sich die älteren Netzwerknutzer tendenziell stärker für staatliche Regeln und ein Datenschutz-Siegel aussprechen. Ebenso geben Sie vermehrt an, nicht genügend Informationen zum Schutz ihrer Daten in den Netzwerken zu haben. Letzteres trifft ebenso mehr auf Frauen als auf Männer zu.

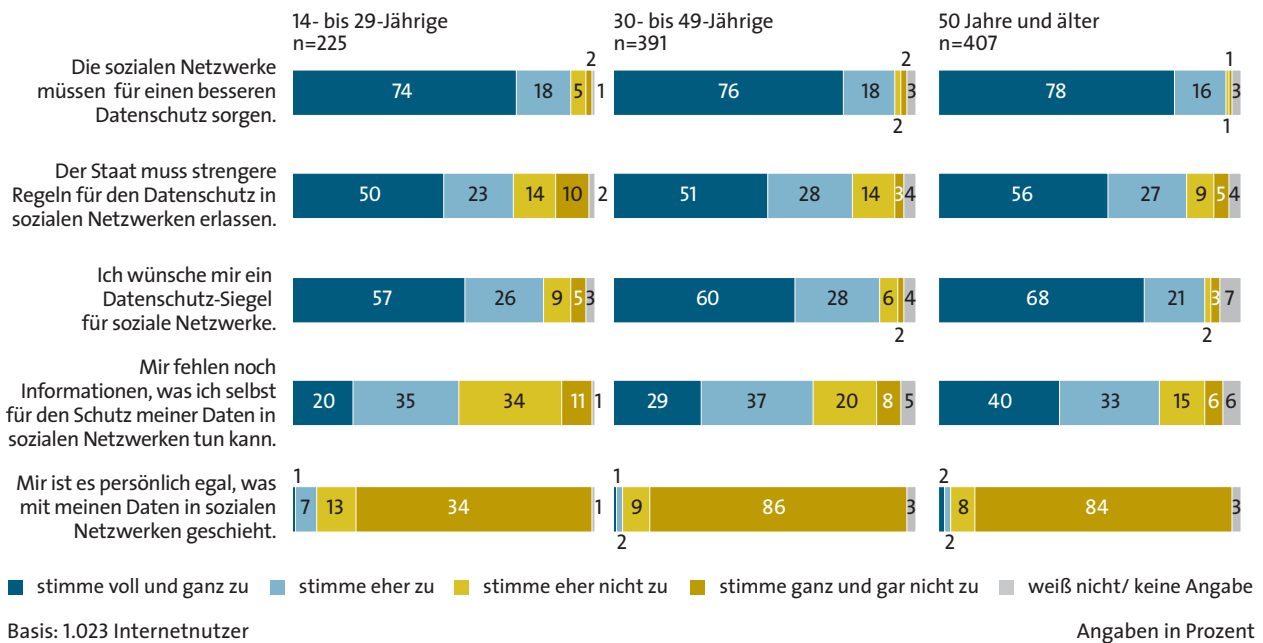
Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht



Frage: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

Abbildung 28: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht

### Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter



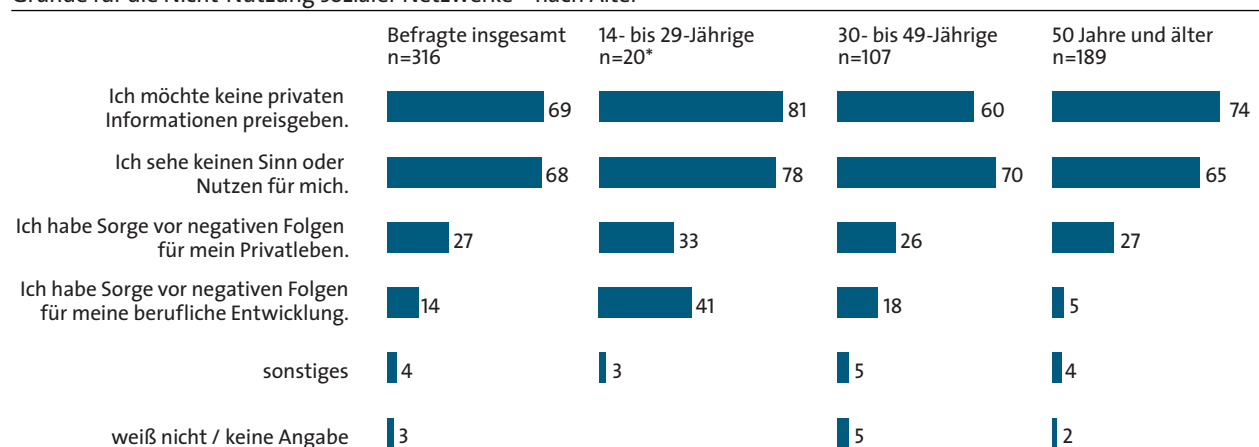
Frage: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

Abbildung 29: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter

## ■ 9 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke

Die beiden Hauptgründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke sind, dass die Befragten keine persönlichen Informationen preisgeben möchten (69 Prozent) bzw. keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sehen (68 Prozent). Immerhin jeder vierte Nicht-Nutzer (27 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für das eigene Privatleben. Die Sorge vor negativen beruflichen Konsequenzen halten 14 Prozent von der Nutzung eines sozialen Netzwerkes ab.

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter



Basis: 316 Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich)

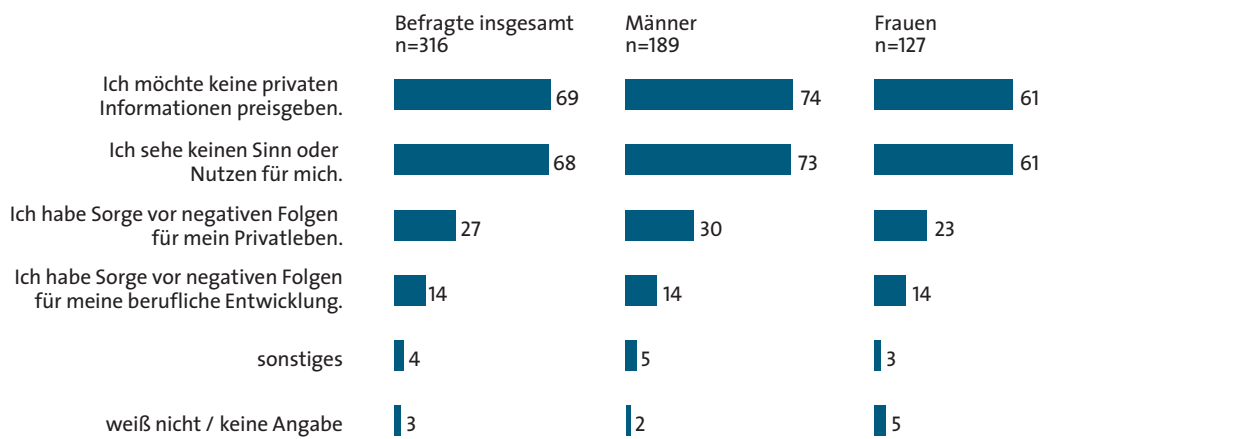
Angaben in Prozent

Frage: „Warum nutzen Sie keine sozialen Online-Netzwerke?“

\*geringe Basis

Abbildung 30: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter

### Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 316 Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: „Warum nutzen Sie keine sozialen Online-Netzwerke?“

Abbildung 31: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht

## Untersuchungsdesign und Methodik

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Institut:	forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Erhebungszeitraum:	10. bis 16. Oktober 2011
Grundgesamtheit:	Internetnutzer ab 14 Jahre
Auswahlgrundlage:	forsa.omninet, das für die deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren repräsentative Panel mit ca. 20.000 Personen.
Auswahlverfahren:	repräsentative Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Stichprobengröße:	1.023 Befragte
Erhebungsmethode:	In-Home-Befragung am TV-Bildschirm oder PC
Gewichtung:	Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.100 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

[Registrieren](#)

E-Mail oder Telefon

 Angemeldet bleiben

# Standards der Facebook-Gemeinschaft

Facebook ermöglicht Menschen weltweit ihre eigenen Meldungen zu veröffentlichen, die Welt mit den Augen zu sehen und sich miteinander zu vernetzen und Inhalte miteinander zu teilen, egal wo sie sich aufhalten. Die Gespräche auf Facebook, und die darin vertretenen Meinungen, sind ein Spiegelbild der Menschen, die Facebook nutzen in ihrer ganzen Verschiedenheit.

Um den Bedürfnissen und Interessen einer globalen Bevölkerung gerecht zu werden, schützt Facebook Ausdrucksformen, die den auf dieser Seite angegebenen Standards der Gemeinschaft entsprechen.

Bitte studiere diese Standards. Sie helfen dir zu verstehen, welche Arten des Ausdrucks akzeptiert werden und welche Arten von Inhalt gemeldet und entfernt werden können.

## Gewalt und Drohungen

Sicherheit ist Facebooks oberstes Gebot. Wir entfernen die entsprechende Inhalte und ergreifen gegebenenfalls rechtliche Maßnahmen, wenn wir echtes Risiko physischer Gewalt oder eine Bedrohung der öffentlichen Wahrnehmung. Es ist dir untersagt, anderen glaubhaft Gewalt anzudrohen. Gewalttaten in der echten Welt zu organisieren. Organisationen mit einem Strafregister an terroristischen oder gewalttätigen kriminellen Aktivitäten keine Präsenz auf unserer Webseite unterhalten. Darüber hinaus verbietet jegliche Ankündigung, Planung oder Durchführung von Aktionen, die anderen finanziellen Schaden zufügen oder zufügen könnten, einschließlich Diebstahl und Vandalismus.

## Selbstverletzung

Facebook nimmt jegliche Androhung von Selbstschädigung sehr ernst. Wir entfernen jede Aufforderung zu oder Verherrlichung von Selbstverstümmelungen, Essstörungen oder dem Missbrauch harter Drogen. Außerdem arbeiten wir weltweit mit Beratungsstellen für suizidgefährdete Personen zusammen, um Menschen in Not zu helfen.

## Mobbing und Belästigung

Facebook toleriert weder Mobbing noch Belästigung. Wir gestatten unseren Nutzern frei ihre Meinung zu Themen und Menschen des öffentlichen Internets zu äußern, doch bei Meldungen zu missbräuchlichem Verhalten gegenüber Einzelpersonen ergreifen wir Maßnahmen. Wiederholte unerwünschte Freundschaftsanfragen oder Nachrichten an andere Nutzer zu schicken sind eine Form der Belästigung dar.

**Hassreden**

Facebook erlaubt keine Hassbotschaften, unterscheidet allerdings zwischen ernsthafte und humorvolle Botschaften. Auch wenn wir dich dazu er Ideen, Institutionen, Veranstaltungen und Praktiken in Frage zu stellen wir es einzelnen Personen oder Gruppen nicht, andere aufgrund ihrer F Volkszugehörigkeit, nationalen Herkunft, Religion, sexuellen Orientierung Behinderung, ihres Gesundheitszustands oder Geschlechts anzugreifen

**Explizite Inhalte**

Die Menschen auf Facebook nutzen Fotos und Videos um andere an Er teilhaben zu lassen. Uns ist bewusst, dass die Darstellung drastischer häufig Bestandteil aktueller Ereignisse ist, doch wir müssen den Bedürfnissen einer vielfältigen Gemeinschaft entsprechen. Das Teilen von gewalttätigen Inhalten zum sadistischen Vergnügen ist verboten.

**Nacktheit und Pornographie**

Facebook verfolgt strikte Richtlinien gegen das Teilen pornographischer sowie jedweder sexueller Inhalte, wenn Minderjährige beteiligt sind. Darüber hinaus legen wir Grenzen für die Darstellung von Nacktheit fest. Wir sind bestrebt, das Recht der Menschen, persönlich bedeutsame Inhalte mit zu teilen, zu respektieren, und zwar unabhängig davon, ob es sich um eine Skulptur, wie z. B. dem David von Michelangelo, oder um Familie einer stillenden Mutter handelt.

**Identität und Privatsphäre**

Auf Facebook vernetzen sich die Menschen mit ihren wirklichen Namen und Identitäten. Wir fordern dich auf, das Veröffentlichung von persönlichen Informationen anderer ohne deren Zustimmung zu unterlassen. Sich als andere Person auszugeben, eine falsche Präsenz für eine Organisation mehrere Konten zu erstellen untergräbt die Gemeinschaft und verstößt gegen die Bedingungen von Facebook.

**Geistiges Eigentum**

Vergewissere dich bevor du Inhalte auf Facebook teilst, dass du dazu legitim bist. Wir fordern dich auf alle Urheberrechte, Handelsmarken und sonstige Rechte einzuhalten.

**Phishing und Spam**

Wir nehmen die Sicherheit unserer Mitglieder ernst und sind bestrebt, die Sicherheit zu unterbinden. Wir bitten dich darum unsere Mitglieder zu respektieren und sie nicht ohne ihre Zustimmung für kommerzielle Zwecke zu kontaktieren.

**Sicherheit**

Wir nehmen die Sicherheit unserer Mitglieder ernst und sind bestrebt, Angriffsversuche auf ihre Privatsphäre oder Sicherheit zu unterbinden, einschließlich solcher, die Betrug oder Täuschung einsetzen. Des Weiteren bitten wir dich darum, unsere Mitglieder zu respektieren und sie nicht ohne ihre Zustimmung für kommerzielle Zwecke zu kontaktieren.

## Missbrauch melden

Wenn dir auf Facebook etwas auffällt, von dem du denkst, dass es gegen unsere Bestimmungen verstößt, solltest du uns das melden. Bitte denke daran, dass durch das Melden eines Inhalts nicht garantiert wird, er von Facebook entfernt wird.

Aufgrund der Vielfalt unter unseren Mitgliedern ist es möglich, dass du Inhalte als beunruhigend empfindest, diese aber gleichzeitig nicht unter unsere Kriterien für Inhalte, die entfernt oder blockiert werden, fallen. In diesem Grund bieten wir persönliche Kontrollmöglichkeiten für die Inhalte an, die du siehst. So kannst du unter anderem Verbindungen mit anderen Personen, Seiten und Anwendungen, die dir nicht gefallen, unbemerkt beenden sowie diese verbergen.

---

[Handy](#) [Freunde finden](#) [Banner](#) [Personen](#) [Seiten](#) [Orte](#) [Apps](#) [Spiele](#)  
[Über uns](#) [Werbeanzeige erstellen](#) [Seite erstellen](#) [Entwickler](#) [Karrieren](#) [Datenschutz](#) [Cookies](#) [Impressum/Nutzungsbedir](#)

Facebook © 2013 · [Deutsch](#)

[Skip to main content](#)

[Facebook Press Room](#)

## [Newsroom](#)

- [Home](#)
- [News](#)
- [Trends](#)
- [Company Info](#)
- [Key Facts](#)
- [Management](#)
- [Timeline](#)
- [Pages](#)
- [Products](#)
- [Platform](#)
- [Engineering](#)
- [Advertising](#)
- [Safety and Privacy](#)
- [Photos and B-Roll](#)
- [Investor Relations](#)
- [Fact Check](#)

### **Contact Info**

[press@fb.com](mailto:press@fb.com)

Site Search  [Go](#)

## **Key Facts**

### **About Facebook**

Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.

### **Headquarters**

1601 Willow Road, Menlo Park, California, 94025

### **Employees**

5,299 employees as of June 30, 2013

### **Statistics**

819 million monthly active users who used Facebook mobile products as of June 30, 2013.

699 million daily active users on average in June 2013.

Approximately 80% of our daily active users are outside the U.S. and Canada.

1.15 billion monthly active users as of June 2013.

## Board Members

**Mark Zuckerberg**, Founder, Chairman and CEO, Facebook

**Marc Andreessen**, Co-founder and General Partner, Andreessen Horowitz

**Susan Desmond-Hellmann**, chancellor of the University of California, San Francisco (UCSF)

**Donald E. Graham**, Chairman and CEO, The Washington Post Company

**Reed Hastings**, Chairman and CEO, Netflix

**Erskine Bowles**, President Emeritus, the University of North Carolina

**Peter Thiel**, Partner, Founders Fund

**Sheryl Sandberg**, COO, Facebook

## Offices

**U.S. offices include:** Atlanta; Austin; Detroit; Chicago; Dallas; Los Angeles; Miami; New York; Seattle; Washington, DC; Prineville, Oregon.

**International offices include:** Amsterdam; Auckland; Brussels; Buenos Aires; Dubai; Dublin; Hamburg; Hong Kong; Hyderabad; London; Madrid; Melbourne; Mexico City; Milan; Paris; Selangor; Sao Paulo; Seoul; Singapore; Stockholm; Sydney; Tokyo; Toronto; Warsaw.

Facebook © 2013

- [About](#)
- [Advertising](#)
- [Create a page](#)
- [Developers](#)
- [Careers](#)
- [Privacy](#)
- [Terms](#)
- [Help](#)

**Registrieren**

E-Mail oder Telefon

Angemeldet bleiben

Letzte Überarbeitung: 27.08.13

## Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten

Die folgenden Bedingungen sowie unsere [Datenverwendungsrichtlinien](#) und die [Erklärung der Rechte und Pflichten](#) gelten für alle Seiten a Darüber hinaus müssen alle Inhalte der Seiten unsere [Gemeinschaftsstandards](#) einhalten.

### I. Allgemeines

- A. Nur autorisierte Vertreter dürfen eine Seite für eine Marke, ein Objekt (Ort bzw. Organisation) oder eine Person des öffentlicher verwalten.
- B. Jeder Nutzer darf eine Seite erstellen, um eine Marke, ein Objekt (Ort oder Organisation) bzw. eine Person des öffentlichen Leb unterstützen bzw. Interesse an dieser/diesem auszudrücken – vorausgesetzt, dass die Verwechslung mit einer offiziellen Seite bzw. irgendwelcher Rechte anderer unwahrscheinlich ist.
- C. Auf einer Seite gepostete Inhalte sind öffentlich und für jeden sichtbar, der die Seite sehen kann.
- D. Du musst erforderlichenfalls den Zugriff auf Seiten (über unsere Schutzfunktion) einschränken, damit alle geltenden Gesetze so von Facebook, einschließlich unserer [Werberichtlinien](#) und [Gemeinschaftsstandards](#), eingehalten werden.
- E. Du darfst keine Bedingungen für deine Seite einführen, die im Widerspruch zu unserer [Erklärung der Rechte und Pflichten](#), unser [Datenverwendungsrichtlinien](#) oder diesen Nutzungsbedingungen stehen.

### II. Seiten-Management

#### A. Seitennamen und Facebook-Webadressen

Seitennamen und Facebook-Webadressen müssen die Seiteninhalte genau wiedergeben. Wir können deine administrativen Rech bzw. von dir verlangen, den Seitennamen und die Facebook-Webadresse für jede Seite zu ändern, die diese Bedingung nicht erf

Seitennamen müssen folgende Bestimmungen einhalten:

- i. Sie dürfen nicht nur aus allgemeinen Begriffen bestehen (z. B. „Bier“ oder „Pizza“);
- ii. Sie müssen richtige, grammatikalisch korrekte Großschreibung verwenden und dürfen nicht ausschließlich Großbuchsta mit Ausnahme von Akronymen;
- iii. Sie dürfen keine Zeichen oder Symbole, wie beispielsweise überflüssige Satzzeichen und Handelsmarkenbezeichnung und
- iv. Sie dürfen keine überflüssigen Beschreibungen oder unnötigen Vermerke enthalten.

#### B. Namensänderungen und -migrationen

Wir werden nur solche Namensänderungen und -migrationen bearbeiten, die nicht zu einer irreführenden bzw. unbeabsichtigten führen. So werden wir beispielsweise Migrationen von lokal zu global erlauben, wie z. B. „Facebook Frankreich“ zu „Facebook“, keine Migrationen von global zu lokal oder Ort zu Ort, wie „Facebook Frankreich“ zu „Facebook Russland“, erlauben. Außerdem Namensänderung oder -migration beantragen, die zu einer Umordnung einer Produktseite zu einer Markenseite, einer allgemein Meinungsseite zu einer Markenseite bzw. einer Gruppe zu einer Seite führen würde. Alle Migrationen erfolgen nach unserem Err endgültig.

#### C. Datenerfassung

Wenn du Inhalte und Informationen direkt von Nutzern erfasst, stellst du klar, dass du (und nicht Facebook) diese sammelst, ur darauf hin und holst die Zustimmung der Nutzer für deine Nutzung der von dir erfassten Inhalte und Informationen ein. Ungeact du Inhalte und Informationen von Nutzern erhältst, bist du verantwortlich für die Sicherung aller erforderlichen Genehmigungen Weiterverwendung ihrer Inhalte und Informationen.

Du wirst mittels automatisierter Mechanismen (wie Bots, Roboter, Spider oder Scraper) keine Inhalte oder Informationen von N oder auf andere Art auf Facebook zugreifen, sofern du nicht unsere Erlaubnis hast.

Alle Daten, die du von uns erhältst, müssen Abschnitt II unserer [Richtlinien für die Facebook-Plattform](#) einhalten.

#### D. **Markierungen**

Du darfst Inhalte nicht falsch markieren oder Nutzer dazu veranlassen, Inhalte falsch zu markieren (Beispiel: ermutige andere F sich selbst auf Fotos zu markieren, wenn sie nicht auf dem Foto zu sehen sind).

### III. **Seitenfunktionen**

#### A. **Werbung auf Seiten**

Werbeanzeigen und kommerzielle Inhalte (einschließlich Inhalte von Seitenbeiträgen) unterliegen den [Werberichtlinien](#).

Werbung von Dritten ist auf Seiten ohne unsere vorherige Genehmigung untersagt.

#### B. **Titelbild**

Alle Titelbilder sind öffentlich. Dies bedeutet, dass jeder Besucher deiner Seite dein Titelbild sehen kann. Titelbilder dürfen nicht irreführend sein und auch nicht die Urheberrechte irgendeiner anderen Person verletzen. Du darfst niemanden dazu auffordern, deren persönliche Chronik hochzuladen.

#### C. **Apps auf Seiten**

Apps auf deiner Seite müssen mit den [Richtlinien für die Facebook-Plattform](#) übereinstimmen.

#### D. **Angebote**

Wenn du über die Angebotserstellfunktion von Facebook ein Angebot erstellst, gelten die folgenden Richtlinien:

- i. Facebook-Angebote müssen für eine begrenzte Zeit zur Verfügung stehen.
- ii. Du darfst ein Angebot nur schalten, wenn du der Händler für das bzw. der Hersteller von dem von dir beworbenen Pro Dienstleistung bist.
- iii. Du musst jegliche Beschränkungen für dein Angebot (wie beispielsweise Ablaufdatum oder Einschränkungen bei der E und deutlich offenlegen.
- iv. Du bist allein verantwortlich für die nicht ordnungsgemäße Einlösung, für Betrug, Streitfälle oder sonstige Probleme, d Verbreitung bzw. der Einlösung deines Angebots ergeben.
- v. Falls dein Angebot bei einem nicht von dir verwalteten Händler eingelöst werden soll, liegt es in deiner alleinigen Vera dem Händler zu kommunizieren und sicherzustellen, dass er dein Angebot einlöst.
- vi. Du darfst die Angebotserstellfunktion nur für ihre beabsichtigte Funktion verwenden und nicht, um deine Webseite od Kontaktinformationen zu bewerben oder um den Gegenwert einer Geschenkkarte, eines Geschenkgutscheins oder einer ges Wertkarte anzubieten.
- vii. Du bist dafür verantwortlich sicherzustellen, dass dein Angebot diesen Bedingungen sowie sämtlichen geltenden Ges Regelungen und Bestimmungen entspricht. Angebote unterliegen vielen Bestimmungen (wie beispielsweise für Minderjähri Alkoholrabatte und -angebote) und wenn du nicht sicher bist, ob dein Angebot geltendem Recht entspricht, dann lass dich beraten.

#### E. **Promotions**

1. Wenn du Facebook nutzt, um über eine Promotion zu berichten bzw. diese zu organisieren (z. B. einen Wettbewerb oder eine d für die den ordnungsgemäßen Ablauf dieser Promotion verantwortlich, einschließlich:

- a. Die offiziellen Regelungen,
- b. Angebotsbedingungen und Auswahlkriterien (z. B. Alters- und Wohnsitzbeschränkungen) und
- c. die Einhaltung der die Promotion sowie alle angebotenen Gewinne regelnden geltenden Regelungen und Bestimmungen Registrierung und Einholung notwendiger regulatorischer Genehmigungen).

2. Promotions auf Facebook müssen folgende Elemente enthalten:

- a. Eine vollständige Freistellung von Facebook von jedem Teilnehmer.
- b. Anerkennung, dass die Promotion in keiner Verbindung zu Facebook steht und in keiner Weise von Facebook gesponser oder organisiert wird.

3. Promotions können auf Seiten oder in Apps auf Facebook organisiert werden. Persönliche Chroniken dürfen nicht für die Orga Promotions genutzt werden (z. B. Aufforderungen wie „teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „erhöhe d Gewinnchancen durch Teilen in deiner Chronik“ sind nicht erlaubt).

4. Wir werden dich nicht bei der Organisation deiner Promotion unterstützen und du stimmst zu, dass du auf eigenes Risiko han



unseren Dienst zur Organisation deiner Promotion nutzt.

---

[Handy](#)[Freunde finden](#)[Banner](#)[Personen](#)[Seiten](#)[Orte](#)[Apps](#)[Spiele](#)[Über uns](#)[Werbeanzeige erstellen](#)[Seite erstellen](#)[Entwickler](#)[Karrieren](#)[Datenschutz](#)[Cookies](#)[Impressum/Nutzungsbedir](#)

Facebook © 2013 · [Deutsch](#)

**Registrieren**

E-Mail oder Telefon

Angemeldet bleiben

## Erklärung der Rechte und Pflichten

Diese Erklärung wurde auf Englisch (USA) verfasst. Sollte es bei der übersetzten Version dieser Erklärung im Vergleich Unstimmigkeiten kommen, ist stets die englischsprachige Version ausschlaggebend. Bitte beachte, dass Abschnitt Richtlinien für Nutzer außerhalb der USA enthält.

Letzte Überarbeitung: 11.12.2012.

### Impressum

Die Webseiten unter [www.facebook.de](http://www.facebook.de) und die auf diesen Seiten vorgehaltenen Dienste werden dir angeboten von Facebook Ireland Limited Hanover Quay, 5-7 Hanover Quay, Dublin 2 Ireland

[Kontaktformular](#) oder [impressum-support@support.facebook.com](mailto:impressum-support@support.facebook.com)

Vorstand: Sonia Flynn, Shane Crehan

Registriert beim Companies Registration Office der Republik Irland

Registernummer 462932

### Erklärung der Rechte und Pflichten

Die vorliegende Erklärung der Rechte und Pflichten („Erklärung“, „Bedingungen“ oder „SRR“) beruht auf den [Facebook Nutzungsbedingungen](#), die unsere Beziehung zu den Nutzern und anderen, die mit Facebook interagieren, regelt. In den Nutzungsbedingungen wird auch der Zugriff darauf stimmst du dieser Erklärung bzw. ihrer jeweils gültigen Aktualisierung gemäß Abschnitt 14 weiter unten. Diese Nutzungsbedingungen sind am Ende dieses Dokuments, die dir dabei helfen, die Arbeitsweise von Facebook zu verstehen.

#### 1. Privatsphäre

Deine Privatsphäre ist uns sehr wichtig. In unseren [Datenverwendungsrichtlinien](#) machen wir wichtige Angaben dazu, wie wir deine Inhalte mit anderen Nutzern verwenden kannst, und wie wir deine Inhalte und Informationen sammeln und verwenden. Du solltest die [Datenverwendungsrichtlinien](#) zu lesen und sie zu verwenden, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

#### 2. Teilen deiner Inhalte und Informationen

Dir gehören alle Inhalte und Informationen, die du auf Facebook postest. Zudem kannst du mithilfe deiner [Privatsphäreinstellungen](#) kontrollieren, wie diese ausgetauscht werden. Ferner:

1. Für Inhalte wie Fotos und Videos, die unter die Rechte an geistigem Eigentum (sog. „IP-Inhalte“) fallen, erteilst du durch dein Posten von Inhalten auf Facebook eine [Anwendungseinstellung](#) die folgende Erlaubnis: Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, untergeordnete Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese Inhalte weiterhin sichtbar sind.
2. Wenn du IP-Inhalte löschst, werden sie auf eine Weise entfernt, die dem Leeren des Papierkorbs auf einem Computer ähnelt. Du solltest dir bewusst sein, dass entfernte Inhalte für eine angemessene Zeitspanne in Sicherheitskopien fortbestehen können.

zugänglich sind).

3. Wenn du eine Anwendung verwendest, kann die Anwendung dich um Erlaubnis zum Zugriff auf deine Inhalte und Informationen, die andere mit dir geteilt haben, auffordern. Wir verlangen von Anwendungen, dass sie die Vereinbarung mit der Anwendung bestimmt, wie diese die Inhalte und Informationen verwenden, speichern und auf der Plattform zu erfahren, also auch darüber, wie du kontrollieren kannst, welche Informationen andere Personen mit dir teilen (bitte unsere [Datenverwendungsrichtlinien](#) und die [Plattform-Seite](#) durch.)
4. Wenn du die Einstellung „Öffentlich“ bei der Veröffentlichung von Inhalten oder Informationen verwendest, kann es sein, dass andere, die Facebook nicht verwenden, auf diese Informationen zugreifen, sie verwenden und sie mit dir (d. h. mit anderen) assoziieren.
5. Wir begrüßen grundsätzlich dein Feedback sowie deine Anregungen bezüglich Facebook. Du verstehst jedoch, dass wir nicht verpflichtet sind, dich dafür zu entschädigen (ebenso wie du nicht verpflichtet bist, uns diese anzubieten).

### 3. Sicherheit

Wir bemühen uns nach besten Kräften die Sicherheit von Facebook zu wahren, können diese jedoch nicht garantieren. Du wirst auch folgende Verpflichtungen erfüllen:

1. Du wirst keine nicht genehmigten Werbekommunikationen (beispielsweise Spam) auf Facebook posten.
2. Du wirst mittels automatisierter Mechanismen (wie Bots, Roboter, Spider oder Scraper) keine Inhalte oder Informationen auf Facebook zugreifen, sofern du nicht unsere vorherige Erlaubnis hast.
3. Du wirst keine rechtswidrigen Strukturvertriebe, wie beispielsweise Schneeballsysteme, auf Facebook betreiben.
4. Du wirst keine Viren oder anderen bösartigen Code hochladen.
5. Du wirst keine Anmeldeinformationen einholen oder auf ein Konto zugreifen, das einer anderen Person gehört.
6. Du wirst andere Nutzer weder tyrannisieren noch einschüchtern oder schikanieren.
7. Du wirst keine Inhalte posten, die: Hassreden enthalten, bedrohlich oder pornografisch sind, zu Gewalt aufrufen oder andere Verbrechen enthalten.
8. Du wirst keine externen Anwendungen entwickeln oder unterhalten, die Inhalte alkoholischer Natur, auf Daten von Minderjährige ungeeignete Inhalte (einschließlich Werbeanzeigen) enthalten, ohne entsprechende Altersbeschränkungen.
9. Du wirst unsere [Richtlinien für Promotions](#) und alle anwendbaren Gesetze einhalten, wenn du Wettbewerbe, Preisausschreiben („Promotion“) auf Facebook anbietest oder veröffentlichst.
10. Du wirst Facebook nicht verwenden, um rechtswidrige, irreführende, bösartige oder diskriminierende Handlungen durchzuführen.
11. Du wirst keine Handlungen durchführen, welche das einwandfreie Funktionieren bzw. Erscheinungsbild von Facebook beeinträchtigen könnten, wie etwa Denial-of-Service-Attacken, oder ein Seitenangebot bzw. eine sonstige Funktion blockieren könnten.
12. Du wirst jegliche Verstöße gegen diese Erklärung bzw. unsere Richtlinien weder unterstützen noch fördern.

### 4. Registrierung und Sicherheit der Konten

Facebook-Nutzer geben ihre wahren Namen und Daten an und wir benötigen deine Hilfe, damit dies so bleibt. Im Folgenden sind die von dir bezüglich der Registrierung und der Wahrung der Sicherheit deines Kontos uns gegenüber eingetragenen Informationen aufgeführt:

1. Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen oder ohne Erlaubnis ein Profil erstellen.

2. Du wirst nur ein einziges persönliches Konto anlegen.
3. Wenn wir dein Konto sperren, wirst du ohne unsere Erlaubnis kein anderes erstellen.
4. Du wirst deine persönliche Chronik nicht primär für deinen eigenen kommerziellen Profit nutzen, sondern ein verwenden.
5. Du wirst Facebook nicht verwenden, wenn du unter 13 Jahre alt bist.
6. Du wirst Facebook nicht verwenden, wenn du ein verurteilter Sexualstraftäter bist.
7. Deine Kontaktinformationen sind korrekt und du wirst sie auf dem neuesten Stand halten.
8. Du wirst dein Passwort (oder deinen geheimen Schlüssel, wenn du ein Entwickler bist) nicht weitergeben, ein zugreifen lassen oder anderweitige Handlungen durchführen, die die Sicherheit deines Kontos gefährden können.
9. Du wirst dein Konto (einschließlich einer von dir verwalteten Seite oder Anwendung) an niemanden übertragen. Erlaubnis einzuholen.
10. Wenn du einen Nutzernamen bzw. eine ähnliche Bezeichnung für dein Konto oder deine Seite auswählst, beh zu entfernen oder zurückzufordern, sollten wir dies als notwendig erachten (zum Beispiel, wenn der Inhaber einen Nutzernamen einreicht, welcher nicht dem echten Namen eines Nutzers entspricht).

## 5. Schutz der Rechte anderer Personen

Wir respektieren die Rechte anderer und erwarten von dir, dass du dies auch tust.

1. Du wirst keine Inhalte auf Facebook posten oder Handlungen auf Facebook durchführen, welche die Rechte anderer verletzen.
2. Wir können sämtliche Inhalte und Informationen, die du auf Facebook gepostet hast, entfernen, wenn wir deine Erklärung bzw. unsere Richtlinien verstoßen.
3. Wir stellen dir Hilfsmittel zur Verfügung, mit denen du deine Rechte am geistigen Eigentum schützen kannst. [zum Melden von Beschwerden über eine Verletzung am geistigen Eigentum](#).
4. Wenn wir deine Inhalte entfernen, weil diese die Urheberrechte eines anderen verletzen, und du der Ansicht Fehler handelt, werden wir dir die Gelegenheit zu einer Gegendarstellung geben.
5. Wenn du wiederholt die Rechte am geistigen Eigentum anderer verletzt, werden wir gegebenenfalls dein Konto sperren.
6. Du wirst unsere Urheberrechte bzw. Markenzeichen (einschließlich Facebook, die Facebook- und F-Logos, FB, irgendwelche anderen ähnlichen, leicht zu verwechselnden Zeichen ohne ausdrückliche Genehmigung in unsere Inhalte einbringen) ohne unsere vorherige schriftliche Erlaubnis nicht verwenden.
7. Wenn du Informationen von Nutzern erfasst, dann wirst du Folgendes tun: Ihre Zustimmung einholen, klarste ihre Informationen sammelst, und Datenschutzrichtlinien bereitstellen, in denen du erklärst, welche Informationen du verwenden wirst.
8. Du wirst keine Ausweispapiere oder sensible finanziellen Informationen von irgendjemandem auf Facebook posten.
9. Du wirst Nutzer ohne ihre Einverständniserklärung nicht markieren oder Personen, die keine Nutzer sind, ohne ihre Erlaubnis markieren. Facebook stellt Funktionen zum Erstellen sozialer Berichte bereit, mit denen Nutzer ihr Feedback zu

## 6. Handys und sonstige Geräte

1. Derzeit stellen wir unsere Handydienste kostenlos bereit. Beachte jedoch bitte, dass die normalen Sätze und wie beispielsweise SMS-Gebühren, weiterhin gelten.
2. Falls du deine Handynummer änderst oder deaktivierst, wirst du deine Kontoinformationen auf Facebook inn- um sicherzustellen, dass deine Nachrichten nicht an diejenige Person gesendet werden, die deine alte Numm- r
3. Du gewährst deine Zustimmung sowie alle notwendigen Rechte, damit Nutzer (auch über eine Anwendung) i- nformationen, die für sie auf Facebook sichtbar sind, synchronisieren können.

## 7. Zahlungen

Wenn du Zahlungen auf Facebook durchführst oder Facebook-Gutschriften verwendest, stimmst du unseren [Zahlur-](#)

## 8. Besondere Bedingungen für soziale Plug-ins

Wenn du unsere sozialen Plug-ins, wie beispielsweise die „Teilen“- oder „Gefällt mir“-Schaltflächen, in deine Webs- eiten einbaust, akzeptierst du die folgenden zusätzlichen Bedingungen:

1. Wir erteilen dir die Erlaubnis, die sozialen Plug-ins von Facebook zu verwenden, damit Nutzer Links oder Inha- lte auf Facebook posten können.
2. Du erteilst uns und anderen Nutzern die Erlaubnis, derartige Links und Inhalte auf Facebook zu verwenden.
3. Du wirst keine sozialen Plug-ins auf einer Seite platzieren, deren Inhalte gegen die vorliegende Erklärung ver- stoßen.

## 9. Besondere Bestimmungen für Entwickler/Betreiber von Anwendungen und Webseiten

Wenn du der Entwickler oder Betreiber einer Anwendung auf unserer Plattform oder einer Webseite bist, gelten di- e folgenden Bestimmungen für dich:

1. Du bist für deine Anwendung, deren Inhalte und jegliche Verwendung der Plattform verantwortlich. Dies bed- eutet, dass du die Nutzungsbedingungen der Plattform unseren [Richtlinien zur Facebook-Plattform](#) und unseren [Werberichtlinien](#) entspre- chend einhalten musst.
2. Dein Zugriff auf Daten, die du von Facebook erhältst, sowie deren Verwendung ist auf Folgendes beschränkt:
  1. Du wirst nur Daten anfordern, die du zum Betrieb deiner Anwendung benötigst.
  2. Du wirst Datenschutzrichtlinien aufsetzen, die Nutzern mitteilen, welche Nutzerdaten du verwenden wir- dest, angezeigt, weitergegeben oder übertragen werden. Zudem wirst du die URL für deine Daten- [Entwickleranwendung](#) angeben.
  3. Du wirst die Daten von Nutzern nicht auf eine Weise verwenden, anzeigen, weitergeben oder übertrage- n, die im Widerspruch zu den Datenschutzrichtlinien im Einklang steht.
  4. Du wirst alle Daten von Nutzern, die du von uns erhältst, auf Aufforderung des jeweiligen Nutzers lösche- n. Du wirst die Erstellung einer solchen Aufforderung durch den Nutzer bereitstellen.
  5. Du wirst keine von uns über einen Nutzer erhaltenen Daten in Werbeanzeigen aufnehmen.
  6. Du wirst die von uns erhaltenen Daten weder direkt noch indirekt an ein Werbenetzwerk, einen Werbea- genenten, einen Datenvermittler oder ein sonstiges werberelevantes Toolset übertragen (oder diese Daten in Verbindun- g mit anderen Daten weitergeben).

verwenden), selbst wenn ein Nutzer dieser Übertragung oder Verwendung zustimmt.

7. Du wirst keine Nutzerdaten verkaufen. Wenn dein Unternehmen von einer Drittpartei gekauft wird oder die Nutzerdaten weiterhin innerhalb deiner Anwendung nutzen, darfst diese aber nicht außerhalb der Anwendung verwenden.
  8. Wir können dich zur Löschung von Nutzerdaten auffordern, wenn du diese auf eine Weise verwendest, die mit den Erwartungen der Nutzer übereinstimmt.
  9. Wir können deinen Zugriff auf Daten einschränken.
  10. Du hältst dich an alle weiteren Einschränkungen in unseren [Richtlinien zur Facebook-Plattform](#).
3. Du wirst uns keine Informationen übergeben, die du eigenständig von einem Nutzer oder dessen Inhalten erlangt zu haben.
  4. Du wirst es den Nutzern leicht machen, deine Anwendung zu entfernen oder die Verbindung dazu aufzuheben.
  5. Du wirst den Nutzern die Kontaktaufnahme mit dir leicht machen. Wir dürfen deine E-Mail-Adresse auch an Dritte weiterleiten, die behaupten, dass du ihre Rechte verletzt hast.
  6. Du wirst für deine Anwendung eine Kundenbetreuung anbieten.
  7. Du wirst keine Werbeanzeigen von Dritten oder Internetsuchfelder auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) anzeigen.
  8. Wir gewähren dir alle erforderlichen Rechte zur Verwendung des Codes, der APIs, der Daten und der Hilfsmittel.
  9. Du wirst unseren Code, unsere APIs oder Hilfsmittel an niemanden verkaufen, übertragen oder eine Unterlizenz vergeben.
  10. Du wirst deine Beziehung zu Facebook anderen gegenüber nicht falsch darstellen.
  11. Du kannst die Logos, die wir für Entwickler zur Verfügung stellen, verwenden oder eine Pressemitteilung sowie herausgeben, solange du unsere [Richtlinien zur Facebook-Plattform](#) befolgst.
  12. Wir können eine Pressemitteilung veröffentlichen, in der wir unsere Beziehung zu dir beschreiben.
  13. Du wirst alle geltenden Gesetze einhalten. Insbesondere wirst du (falls zutreffend) Folgendes tun:
    1. eine Richtlinie für das Entfernen von verletzenden Inhalten und die Kündigung der Konten von Wiederholern des Verstoßes („Digital Millennium Copyright Act“) entspricht;
    2. das US-Gesetz zum Videodatenschutz („Video Privacy Protection Act“ kurz „VPPA“) befolgen und jede Nutzung von Nutzerdaten, die dem VPPA unterliegen, auf Facebook geteilt werden dürfen. Die Offenlegung uns gegenüber in direktem Zusammenhang mit deinem gewöhnlichen Geschäftsverkehr steht im Einklang mit dem VPPA.
  14. Wir garantieren nicht, dass die Facebook-Plattform stets kostenlos sein wird.
  15. Du gibst uns alle notwendigen Rechte, damit deine Anwendung auf Facebook funktionieren kann, einschließlich der Verfügung gestellten Inhalte und Informationen in Nachrichtenflüsse, Chroniken und Meldungen über Handlungen.
  16. Du gibst uns das Recht, Links zu deiner Anwendung zur Verfügung zu stellen, deine Anwendung einzuräumen und Werbeanzeigen, zusammen mit deiner Anwendung anzuzeigen.
  17. Wir können deine Anwendung, Inhalte und Daten zu jeglichem Zweck, einschließlich kommerziellen Zwecken (z. B. für bestimmte Zielgruppen und die Indexierung von Inhalten für die Suche), analysieren.
  18. Um zu gewährleisten, dass deine Anwendung sicher für die Nutzer ist, können wir sie überprüfen.
  19. Wir können Anwendungen erstellen, die über ähnliche Funktionen und Dienstleistungen wie deine Anwendung konkurrieren.

## 0. Über Werbung und andere kommerzielle Inhalte, die von Facebook zur Verfügung gestellt oder aufg

Unser Ziel ist es, Werbeanzeigen und kommerzielle Inhalte, die für unsere Nutzer und Werbetreibende wertvoll sind, zu veröffentlichen. Du erklärst dich mit Folgendem einverstanden:

1. Du kannst über deine [Privatsphäre-Einstellungen](#) einschränken, inwiefern dein Name und dein Profilbild mit anderen verwandten Inhalten (wie z. B. der Marke, die dir gefällt) verbunden werden können, die von uns zur Verfügung gestellt werden. Du erteilst uns die Erlaubnis, vorbehaltlich der von dir festgelegten Einschränkungen, deinen Namen und deine Inhalte zu verwenden.
2. Wir geben deine Inhalte und Informationen nicht ohne deine Zustimmung an Werbetreibende weiter.
3. Du verstehst, dass wir bezahlte Dienstleistungen und Kommunikationen möglicherweise nicht immer als solche gekennzeichnet werden.

### 1. Besondere Bestimmungen für Werbetreibende

Du kannst deine individuelle Zielgruppe ansprechen, indem du Werbeanzeigen auf Facebook oder in unserem Marketing-Portal über unser Online-Werbeportal (Auftrag) erteilst, gelten die folgenden zusätzlichen Bedingungen für dich:

1. Wenn du einen Auftrag erteilst, wirst du uns die Art der Werbung, die du kaufen möchtest, den Betrag, den du anbieten möchtest, und dein Gebot mitteilen. Wenn wir deinen Auftrag akzeptieren, zeigen wir deine Werbeanzeigen an, sobald wir sie für ein ausgewähltes Publikum anzeigen können. Allerdings können wir nicht garantieren, dass deine Werbeanzeigen die ausgewählte Zielgruppe erreichen.
2. In Fällen, in denen wir glauben, dass wir die Effektivität deiner Werbekampagne steigern können, sind wir berechtigt, deine Werbekriterien zu erweitern.
3. Die Bezahlung für deine Aufträge erfolgt gemäß der [Zahlungsbedingungen](#). Der von dir zu entrichtende Betrag wird auf Basis unserer Nachverfolgungsmechanismen errechnet.
4. Deine Werbeanzeigen müssen unseren [Werberichtlinien](#) entsprechen.
5. Wir bestimmen die Größe, Platzierung sowie Positionierung deiner Werbeanzeigen.
6. Wir können die Aktivität, die deine Werbeanzeigen erhalten, wie beispielsweise die Anzahl der Klicks auf deine Werbeanzeigen, messen.
7. Wir können nicht steuern, wie Klicks für deine Werbeanzeigen erzeugt werden. Wir haben Systeme, die versuchen, Klickbetrug zu identifizieren und zu filtern, aber wir sind nicht für Klickbetrug, technische Probleme oder sonstige Faktoren verantwortlich, die die Kosten zum Betreiben von Werbeanzeigen beeinflussen können.
8. Du kannst deinen Auftrag jederzeit über unser Online-Portal stornieren, jedoch kann es bis zu 24 Stunden dauern, bis die Werbeanzeigen angehalten werden. Du bist für die Bezahlung aller laufenden Werbeanzeigen verantwortlich.
9. Unsere Lizenz zum Schalten deiner Werbeanzeige endet, nachdem wir deinen Auftrag abgeschlossen haben. Wenn ein Nutzer mit deiner Werbeanzeige interagiert, kann deine Werbeanzeige solange angezeigt werden, bis der Nutzer sie nicht mehr sieht.
10. Wir können deine Werbeanzeigen und die damit verbundenen Inhalte und Informationen zu Marketing- oder Werbezwecken verwenden.
11. Du wirst ohne unsere vorherige schriftliche Erlaubnis keine Pressemitteilung veröffentlichen oder öffentliche Informationen über Facebook abgeben.
12. Wir dürfen eine Werbeanzeige aus beliebigem Grund ablehnen oder entfernen.
13. Wenn du Werbeanzeigen im Namen eines anderen schaltest, musst du die Erlaubnis zum Platzieren dieser Werbeanzeigen einholen. Folgendes:

1. Du versicherst, dass du rechtlich dazu befugt bist, den Werbetreibenden an diese Erklärung zu binden.

2. Du erklärst dich damit einverstanden, dass wir dich verantwortlich machen können, falls der von dir ver diese Erklärung verstößt.

## 2. Besondere Bestimmungen für Seiten

Wenn du eine Seite auf Facebook erstellst oder verwaltest bzw. eine Promotion oder ein Angebot von deiner Seite [Nutzungsbedingungen für Seiten](#) zu.

## 3. Besondere Bestimmungen für Software

1. Wenn du unsere Software herunterlädst, wie beispielsweise ein eigenständiges Software-Produkt oder ein Br Software von Zeit zu Zeit Neuerungen, Aktualisierungen und zusätzliche Funktionen von uns herunterlädst, um weiterzuentwickeln.
2. Du wirst keinen Quellcode verändern bzw. abgeleitete Werke davon erstellen, ihn nicht dekompileieren oder a ihn von uns zu erhalten, es sei denn, du hast hierfür die ausdrückliche Erlaubnis im Rahmen einer offenen Qu ausdrücklich eine schriftliche Genehmigung.

## 4. Änderungen

1. Sofern wir eine Änderung nicht aus rechtlichen oder administrativen Gründen oder zur Korrektur einer ungen: dir eine Frist von sieben (7) Tagen (beispielsweise durch Posten der Änderung auf der „[Facebook Site Govern die Änderungen zu dieser Erklärung zu kommentieren. Du kannst auch unsere „\[Facebook Site Governance\]\(#\)“-S klicken, um die Aktualisierungen über die Änderungen an dieser Erklärung zu erhalten.](#)
2. Wenn wir Änderungen an den in dieser Erklärung erwähnten bzw. dargestellten Richtlinien vornehmen, könn Governance“-Seite mitteilen.
3. Deine weitere Nutzung von Facebook nach Änderungen an unseren Bedingungen bedeutet gleichzeitig dein / Bedingungen.

## 5. Beendigung

Wenn du gegen den Inhalt oder den Geist dieser Erklärung verstößt oder anderweitig mögliche rechtliche Risiken f Bereitstellung von Facebook für dich ganz oder teilweise einstellen. Wir werden dich per E-Mail oder wenn du dich darüber informieren. Du kannst außerdem jederzeit dein Konto löschen oder deine Anwendung sperren. In all dies wobei die folgenden Bestimmungen ihre Gültigkeit beibehalten: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9 11.13 und 15-19.

## 6. Streitfälle

1. Du wirst sämtliche Ansprüche, Klagegegenstände oder Streitfälle (Anspruch), die du uns gegenüber hast und



Facebook oder in Verbindung damit ergeben, ausschließlich vor einem Staats- oder Bundesgericht in Santa Clara klären lassen. Diese Erklärung sowie alle Ansprüche, die möglicherweise zwischen dir und uns entstehen, unter Bundesstaates Kalifornien, unter Ausschluss der Bestimmungen des internationalen Privatrechts. Du erklärst einem Prozess über alle derartigen Ansprüche der personenbezogenen Zuständigkeit der Gerichte in Santa Clara unterwerfen.

2. Wenn jemand einen Anspruch bezüglich deiner Handlungen, deiner Inhalte oder deiner Informationen auf Facebook von sämtlichen Schäden, Verlusten und Ausgaben (einschließlich angemessener Anwaltshonorare und Rechtsanwaltsgebühren) für unser Verhalten zur Verfügung stellen, kontrollieren bzw. lenken wir die Handlungen der Nutzer nicht für die Inhalte oder Informationen, die Nutzer auf Facebook übertragen oder teilen, verantwortlich. Wir sind für unangehörige, unangemessene, obszöne, unrechtmäßige oder auf sonstige Art anstößige Inhalte oder Informationen auf Facebook begegnet. Wir sind nicht für das Verhalten von Facebook-Nutzern verantwortlich, weder online noch offline.
3. WIR BEMÜHEN UNS FACEBOOK IN BETRIEB, FEHLERFREI UND SICHER ZU HALTEN, JEDOCH ERFOLGT DEINE NUTZUNG VON FACEBOOK AUF DEIN EIGENES RISIKO. WIR STELLEN FACEBOOK IM VORLIEGENDEN ZUSTAND OHNE JEGLICHE AUSDRÜCKLICHE ODER SCHRIFTLICHE GARANTIE, EINSCHLIESSLICH U. A. KONKLUDENTE GARANTIEN DER MARKTGÄNGIGKEIT, EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK, VERLETZUNG DER RECHTE DRITTER. WIR GARANTIEREN NICHT, DASS FACEBOOK IMMER UNGEFÄHRLICH, SICHER UND VERZÖGERUNGSFREI FUNKTIONIERT. FACEBOOK KANN FÜR DIE HANDLUNGEN, INHALTE, INFORMATIONEN ODER DATEN DRITTER UND DU ENTBINDEST UNS, UNSERE ANGESTELLTEN, MITARBEITER UND VERTRETER VON JEDWEDER HAFTUNG FÜR ANSPRÜCHE UND SCHÄDEN UNBEKANNT, DIE SICH AUS EINEM STREITFALL MIT DRITTEN ERGEBEN ODER DAMIT IN VERBINDUNG STEHEN. WENN DU IN CALIFORNIA BIST, VERZICHEST DU AUF DEINE RECHTE GEMÄSS DES CALIFORNIA CIVIL CODE § 1542. WENN DU IN ANY OTHER STATE, TERRITORY OR FOREIGN COUNTRY, YOUR WAIVER OF DEFENSES AND REMEDIES DOES NOT EXTEND TO YOUR RIGHTS UNDER APPLICABLE LAW. WIR ÜBERNEHMEN KEINE VERANTWORTUNG FÜR VERLUSTE ODER ANDERE FOLGESCHÄDEN, SPEZIELLE, INDIREKTE ODER ZUFÄLLIG ENTSTANDENE SCHÄDEN ODER AUS FACEBOOK ODER IN VERBINDUNG DAMIT ERGEBEN, SELBST WENN WIR VON DER MÖGLICHKEIT IN KENNNTNIS GESETZT WURDEN. UNSERE GESAMTE HAFTUNG, DIE SICH AUS DIESER ERKLÄRUNG ODER AUS FACEBOOK ERGIBT, WIRD AUF EIN HUNDERT US-DOLLAR (100 USD) ODER DEN BETRAG BEGRENZT, DEN DU IN DEN VERGANGENEN ZWÖLF MONATEN HAST, JE NACHDEM, WELCHER BETRAG GRÖßER IST. DIE GELTENDEN GESETZE ERLAUBEN MÖGLICHERWEISE DEN AUSSCHLUSS DER HAFTBARKEIT FÜR ZUFÄLLIG ENTSTANDENE ODER FOLGESCHÄDEN, SODASS DIE OBERGENANNTEN AUSSCHLÜßE MÖGLICHERWEISE NICHT AUF DICH ZUTRIFFT. IN DIESEN FÄLLEN IST DEIN RECHTSANWALT DEN GESETZLICH MAXIMAL ERLAUBTEN UMFANG BESCHRÄNKT.

## 7. Besondere Bestimmungen für Nutzer außerhalb der USA

Wir versuchen eine globale Gemeinschaft zu schaffen, deren Standards einheitlich sind und für alle Mitglieder gelten. Wir versuchen die regionalen Gesetze zu berücksichtigen. Die folgenden Bestimmungen gelten für Nutzer sowie Nicht-Nutzer, die mit Facebook interagieren:

1. Du bist damit einverstanden, dass deine persönlichen Daten in die USA weitergeleitet und dort verarbeitet werden können.
2. Du wirst Facebook nicht für kommerzielle Zwecke (wie Werbung oder Zahlungen) nutzen oder eine Plattform betreiben, wenn du in einem Land lebst, das von den USA mit einem Embargo belegt wurde, oder wenn du auf der "Sanktionsliste der US-Nationals" (SDN-Sanktionsliste) des US-Finanzministeriums geführt wirst.
3. Bestimmte Bedingungen, die nur für deutsche Nutzer gelten, findest du [hier](#).

## 8. Definitionen

1. „Facebook“ umfasst alle Funktionen und Dienstleistungsangebote, die wir u. a. über (a) unsere Webseite und anderen mit der Facebook-Marke versehenen oder gemeinschaftlich vermarkteten Webseiten (einschließlich Handyversionen sowie Widgets); (b) unsere Plattform und (c) soziale Plug-ins wie der „Gefällt mir“-Schaltfläche ähnliche Angebote und (d) andere bereits bestehende oder künftig entwickelte Medien, Software (wie eine S bereitstellen.
2. Mit dem Begriff „Plattform“ wird ein Satz von Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) und Diensten (wie andere, wie u. a. Anwendungsentwickler und Betreiber von Webseiten, Daten von Facebook abrufen oder un
3. Mit „Informationen“ bezeichnen wir Fakten und andere Informationen über dich, einschließlich Handlungen, c und Nicht-Nutzer durchführen.
4. Mit „Inhalten“ ist alles gemeint, was du bzw. andere Nutzer auf Facebook postest, und das nicht durch die DeI wird.
5. Mit „Daten“ bzw. „Nutzerdaten“ oder „Daten von Nutzern“ bezeichnen wir sämtliche Daten, einschließlich Inh die du oder Dritte bei Facebook abrufen könnt oder für Facebook über eine Plattform bereitstellen könnt.
6. Mit „Posten“ bezeichnen wir das Veröffentlichen von Inhalten auf Facebook oder das zur Verfügung stellen vc mittels Facebook.
7. „Verwenden“ bezieht sich auf das Verwenden, Kopieren, öffentliche Vorführen oder Anzeigen, Verbreiten, Mo von abgeleiteten Versionen.
8. „Aktive, registrierte Nutzer“ verweist auf Nutzer, die sich innerhalb der vergangenen 30 Tage mindestens ein
9. Mit „Anwendung“ wird auf jegliche Anwendungen und Webseiten verwiesen, welche die Plattform und andere empfangen oder empfangen haben, verwenden oder darauf zugreifen. Wenn du nicht mehr auf die Plattform von uns gelöscht hast, behält der Begriff „Anwendung“ seine Gültigkeit, bis alle Daten gelöscht wurden.

## 9. Sonstiges

1. Wenn du in den USA oder Kanada ortsansässig bist oder dort deinen Hauptgeschäftssitz hast, stellt diese Erklärung und Facebook, Inc. dar. Anderenfalls stellt diese Erklärung eine Vereinbarung zwischen dir und Facebook Ireland, Inc. dar. „wir“ und „unser/e/er/es“ verweisen jeweils entweder auf Facebook, Inc. oder auf Facebook Ireland Limited.
2. Diese Erklärung stellt die gesamte Vereinbarung zwischen den Parteien in Bezug auf Facebook dar und ersetzt alle früheren Vereinbarungen.
3. Wenn irgendein Abschnitt dieser Erklärung für nicht durchsetzbar erachtet wird, bleibt die Gültigkeit aller anderen Abschnitte unberührt.
4. Das Versäumnis von Facebook, eine Bestimmung dieser Erklärung durchzusetzen, stellt keinen Verzicht auf die Durchsetzung dieser Bestimmung dar.
5. Alle Änderungen dieser Erklärung oder der Verzicht darauf müssen in schriftlicher Form erfolgen und von uns genehmigt werden.
6. Du wirst weder deine Rechte noch deine Pflichten gemäß dieser Erklärung ohne unsere Einwilligung an andere Personen übertragen.
7. Sämtliche Rechte und Pflichten, die wir gemäß dieser Erklärung haben, sind durch uns in Verbindung mit dem Verkauf von Vermögenswerten oder kraft Gesetzes oder anderweitig frei abtretbar.
8. Kein Teil dieser Erklärung darf uns an der Befolgung der Gesetze hindern.
9. Diese Erklärung gewährt keinem Dritten irgendwelche Besitzrechte.
10. Wir behalten uns sämtliche Rechte vor, die dir nicht ausdrücklich gewährt werden.
11. Du wirst alle zutreffenden Gesetze einhalten, wenn du Facebook verwendest oder darauf zugreifst.

### **Du kannst zudem folgende Dokumente hinzuziehen, die dir zusätzliche Informationen über deine Nutzungsbedingungen geben:**

- [Datenverwendungsrichtlinien](#): Die Datenverwendungsrichtlinien enthalten Informationen, die dir helfen zu verstehen, wie wir deine Daten sammeln und verwenden.
- [Zahlungsbedingungen](#): Diese zusätzlichen Bedingungen betreffen alle Zahlungen, die auf oder mithilfe von Facebook gemacht werden.
- [Plattform-Seite](#): Diese Seite erläutert, was passiert, wenn du eine Anwendung eines Dritten zu deinem Konto hinzufügst. Unter anderem zeigt die Seite, wie Anwendungen auf deine Daten zugreifen und diese verwenden.
- [Richtlinien zur Facebook-Plattform](#): Diese Richtlinien skizzieren die Regeln, denen Anwendungen und Verbindungen unterliegen.
- [Werberichtlinien](#): Diese Richtlinien skizzieren die Regeln, denen Werbeanzeigen auf Facebook unterliegen.
- [Richtlinien für Promotions](#): Diese Richtlinien beinhalten die Regeln, welche gelten, wenn du Wettbewerbe, Gewinnspiele oder Promotions auf Facebook anbietest.
- [Bereich für Markengenehmigungen](#): Diese Richtlinien legen die Regelungen dar, die für die Nutzung von Handlungen auf Facebook gelten.
- [Melden von Beschwerden über Verletzungen am geistigen Eigentum](#)
- [Nutzungsbedingungen für Seiten](#): Diese Richtlinien gelten für deine Nutzung von Facebook-Seiten.
- [Gemeinschaftsstandards](#): Diese Richtlinien skizzieren unsere Erwartungen bezüglich der Inhalte, die du auf Facebook postest und in den Kommentaren zu den Inhalten anderer postest.

Du kannst auf die Erklärung der Rechte und Pflichten in verschiedenen Sprachen zugreifen, indem du die Sprachwahl auf der Sprachenseite links unten auf einer beliebigen Seite. Falls die Erklärung in der von dir ausgewählten Sprache nicht verfügbar ist, wird die Erklärung in Englisch angezeigt.

englische Version angezeigt.

---

<a href="#">Handy</a>	<a href="#">Freunde finden</a>	<a href="#">Banner</a>	<a href="#">Personen</a>	<a href="#">Seiten</a>	<a href="#">Orte</a>	<a href="#">Apps</a>	<a href="#">Spiele</a>
<a href="#">Über uns</a>	<a href="#">Werbeanzeige erstellen</a>	<a href="#">Seite erstellen</a>	<a href="#">Entwickler</a>	<a href="#">Karrieren</a>	<a href="#">Datenschutz</a>	<a href="#">Cookies</a>	<a href="#">Impressum/Nutzungsbedir</a>

Facebook © 2013 · Deutsch

E-Mail oder Telefon

 Angemeldet bleiben

Datum der letzten Überarbeitung: 10. April 2013

## Facebook-Werberichtlinien:

### Werbephilosophie

Wir von Facebook glauben, dass Werbeanzeigen zum allgemeinen Nutzererlebnis beitragen und mit diesem in Einklang stehen sollen. Die Art der Interaktion der Nutzer und ihrer Freunde sowie der Art der Verbindung dieser zu Marken, Künstlern und Unternehmen, die ihnen v zugeschrieben sind. Diese Richtlinien sollen nicht als Rechtsberatung gelten und die Einhaltung dieser Richtlinien stellt nicht unbedingt ein verantwortlich sicherzustellen, dass ihre Werbeanzeigen sämtlichen geltenden Gesetzen, Verordnungen und Vorschriften entsprechen.

Zusätzliche Beispiele und Erläuterungen zu unseren Richtlinien findest du im [Hilfebereich](#).

### I. Allgemeines

- A. Unsere Werberichtlinien bestehen aus Kriterien zu Werbeeinhalten, Gemeinschaftsstandards und sonstigen geltenden Anforderungen
- B. Die Werberichtlinien sowie unsere [Datenverwendungsrichtlinien](#) und die [Erklärung der Rechte und Pflichten](#) gelten für alle Werb („Werbeanzeigen“), die von Facebook zur Verfügung gestellt werden bzw. auf Facebook erscheinen (einschließlich Werbeanzeigen, c Geschäftsbedingungen erworben werden).
- C. Werbeanzeigen, die innerhalb von Anwendungen auf der Facebook-Plattform angezeigt werden, müssen sämtlichen zusätzlichen
- D. Werbeanzeigen, die über Seitenbeiträge erzeugt werden, sowie Werbeanzeigen, die eine Verlosung, einen Wettbewerb, ein Pre außerdem die [Nutzungsbedingungen für Seiten](#) einhalten.
- E. Werbeanzeigen dürfen keine falschen, irreführenden, betrügerischen oder täuschenden Behauptungen oder Inhalte enthalten.
- F. Du darfst nicht mehr als einen Werbetreibenden bzw. Kunden über ein einziges Werbekonto verwalten und auch nicht den mit e Werbetreibenden oder Kunden austauschen.
- G. Wenn du benutzerdefinierte Zielgruppen verwendest, musst du die [Bedingungen für benutzerdefinierte Zielgruppen](#) einhalten.

### II. Daten und Privatsphäre

- A. Keine aus einer Werbeanzeige auf Facebook, Schaltung einer Werbeanzeige durch Facebook bzw. Interaktion von Facebook-Nut erfassten, gewonnenen oder erhaltenen Daten (wie beispielsweise aus Kriterien für eine Zielgruppe abgeleiteter Informationen) („Fi im Namen eines Facebook-Werbetreibenden handeln, erhalten oder verwenden.
- B. Du darfst Facebook-Werbedaten nicht für irgendeinen Zweck (u. a. Neuausrichtung, Vermischung von Daten über Kampagnen v oder Erweiterung von Nutzerprofilen bzw. das Erlauben von Huckepack- oder Umleitungsverfahren mit Markierungen) nutzen; ausge anonymisierter Form zur Bewertung der Leistung und Effektivität deiner Werbekampagnen auf Facebook.
- C. Du kannst Informationen verwenden, die dir direkt von Nutzern zur Verfügung gestellt werden, wenn du das diesen Nutzern klar sowie sämtliche geltenden Gesetze und Branchenrichtlinien beachtest.
- D. Du darfst weder direkt noch indirekt Daten an irgendein Werbenetzwerk, einen Werbeaustauschdienst, einen Datenvermittler o Werbetreibenden handelt, und die Werbekampagnen des Werbetreibenden auf Facebook übertragen oder verkaufen bzw. solche Dat verwenden. Mit indirekt meinen wir, dass du beispielsweise keine Daten an Dritte übertragen darfst, die diese dann an ein Werbenei

### III. Design und Platzierung von Werbeanzeigen

Alle Komponenten einer Werbeanzeige, einschließlich Text, Bilder bzw. sonstige Medien, müssen für das angebotene Produkt bzw. d betrachtende Publikum relevant und geeignet sein. Werbeanzeigen dürfen weder Audio-Elemente noch Flash-Animationen enthalten abgespielt werden. Werbeanzeigen dürfen keine Produkte oder Dienstleistungen in sexuell anzüglicher Art und Weise platzieren. We politische Programme oder heikle Themen für kommerzielle Zwecke ausschalten. Außerdem muss der Werbetext grammatikalisch Symbole, Zahlen oder Buchstaben darf dabei die wahre Bedeutung des entsprechenden Symbols nicht verfälschen.

- A. **Genauigkeit**

Werbeanzeigen müssen das Unternehmen, das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke, für welche/s geworben wird, deutlich und Dienstleistungen sind auf der Zielseite eindeutig darzustellen und die Zielseite darf kein verbotenes Produkt bzw. eine solch hierzu herstellen. Außerdem dürfen Werbeanzeigen bei allgemeinen Angeboten keine falsche Relevanz suggerieren.

## B. **Attribute**

Der Text von Werbeanzeigen darf sich weder direkt noch indirekt durch den Werbeinhalt oder durch die Zielgruppenansprache an folgenden Kategorien beziehen:

- i. Rasse oder ethnische Herkunft;
- ii. Religion oder Weltanschauung;
- iii. Alter;
- iv. sexuelle Orientierung oder Sexualleben;
- v. Geschlechtsidentität;
- vi. Behinderung oder Krankheit (einschließlich physische und geistige Gesundheit);
- vii. Finanzstatus und -informationen;
- viii. Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft; und
- ix. Vorstrafen.

## C. **Zielseiten**

Werbeanzeigen müssen auf eine funktionierende Zielseite führen, die nicht mit den Möglichkeiten des Nutzers kollidiert, die Seit

## D. **Bilder**

Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen in den Neuigkeiten dürfen keine Bilder enthalten, die aus mehr als 20 % Text beste

## E. **Zielgruppen**

Werbeanzeigen haben immer die entsprechenden Zielgruppenanforderungen zu beachten und dürfen Zielgruppenkriterien niemals Werbeanzeigen für regulierte Waren und Dienstleistungen (z. B. Alkohol und Glücksspiele) müssen sämtliche geltenden Gesetze Spezielle Anforderungen für Dating-Dienste, Alkohol, Glücksspiele, Verhütungsmittel sowie Abonnementsdienste müssen die im Inhaltsabschnitten aufgeführten Voraussetzungen erfüllen.

## IV. **Werbeinhalte**

Werbetreibende müssen sicherstellen, dass ihre Werbeanzeigen allen geltenden Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien entsprechen angemessen zu begründen. Werbeanzeigen dürfen keine Nutzer beleidigen. Werbeanzeigen sowie in diesen beworbene Angebote dürfen noch Spam enthalten. Werbeanzeigen dürfen keine illegalen Produkte oder Dienste enthalten bzw. bewerben. Werbeanzeigen dürfen Inhaltsrichtlinien gelten im Besonderen:

### A. **Produkte für Erwachsene**

Werbeanzeigen dürfen weder für den Verkauf noch die Nutzung von Produkten oder Diensten für Erwachsene werben; hierzu zählen Live-Shows oder Produkte zur Potenzsteigerung. Werbeanzeigen für Familienplanung und Verhütungsmittel sind unter der Voraus Zielgruppenanforderungen erfüllen.

### B. **Alkohol**

- i. Werbeanzeigen, die Alkohol bewerben bzw. auf diesen verweisen, sind in folgenden Ländern verboten: Afghanistan, Br Norwegen, Pakistan, Russland, Saudi Arabien, Vereinigte Arabische Emirate, Jemen und jedwede andere Gerichtsbarkeit, in sind.
- ii. Soweit zulässig, müssen Werbeanzeigen zur Bewerbung von bzw. mit Verweisen auf Alkohol folgende Bedingungen erfüllen: erforderlichen bzw. empfohlenen Branchenstandards, Richtlinien, Lizenzen und Genehmigungen einhalten und (ii) die Kriterien der Zielgruppen-Richtlinien von Facebook und der geltenden lokalen Gesetze berücksichtigen. Für den Fall, dass das Alter I kann, darf die Werbeanzeige dem Nutzer nicht angezeigt werden.
- iii. Spezielle Anleitungen für Werbeinhalte alkoholischer Natur findest du im [Hilfereich](#).

### C. **Dating**

Werbeanzeigen für Freundefinder für Erwachsene bzw. Dating-Webseiten mit sexuellem Schwerpunkt sind nicht erlaubt. Werbe den Anforderungen für Dating-Zielgruppen entsprechen, und der Name des Produkts bzw. Dienstes ist im Werbetext oder -bild :

### D. **Drogen und Tabak**

Werbeanzeigen dürfen nicht für den Verkauf oder den Genuss von illegalen bzw. Freizeitdrogen, Tabakprodukten oder Drogen- t unterstützen.

#### E. **Glücksspiel und Lotterien**

- i. Werbeanzeigen, die für Online-Glücksspiele, Geschicklichkeitsspiele oder Lotterien (einschließlich Online-Casinos, Sport unterstützen, sind nur mit vorheriger Genehmigung von Facebook in bestimmten Ländern zugelassen.
- ii. Von staatlichen Behörden betriebene Lotterien dürfen auf Facebook werben; Voraussetzung hierfür ist, dass die Werbe der jeweils zuständigen Gerichtsbarkeit an die richtigen Zielgruppen gerichtet werden und sich nur an Nutzer der Gerichts steht.
- iii. Werbeanzeigen für Offline-Gewinnspieleinrichtungen, wie beispielsweise Offline-Casinos, die im Einklang mit den gelt sind grundsätzlich unter der Voraussetzung erlaubt, dass die Zielgruppen der Werbeanzeigen entsprechend angesprochen i
- iv. Spezielle Anleitungen für Werbeinhalte im Bereich Glücksspiel findest du im [Hilfebereich](#).

#### F. **Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel**

- i. Werbeanzeigen dürfen nicht für den Verkauf verschreibungspflichtiger Medikamente werben. Werbeanzeigen für Intern zertifizierte Apotheken können dagegen nach vorheriger Genehmigung durch Facebook gestattet werden.
- ii. Werbeanzeigen für Diätprodukte und pflanzliche Nahrungsergänzungsmittel sind generell erlaubt, vorausgesetzt, sie w Chitosan, Beinwell, DHEA, Ephedra, menschliche Wachstumshormone oder Melatonin enthalten, sowie weitere Produkte, c fragwürdig oder unsicher eingestuft werden.

#### G. **Software**

Werbeanzeigen dürfen keine direkten oder indirekten Links zu Webseiten enthalten, die ein Programm zum Herunterladen von S irgendwelcher Software beinhalten, die eine unerwartete, täuschende oder unehrliche Nutzererfahrung zur Folge hat. Dazu zähl

- i. sich in das System eines Nutzers „einschleicht“;
- ii. Aktivitäten ausführt, welche dem Nutzer verborgen bleiben;
- iii. unter Umständen auf dem Computer eines Nutzers installierte Hardware oder Software ohne dessen ausdrückliche Ein austauschen kann;
- iv. als verborgener Teil anderer kostenloser oder gebührenpflichtiger Software verbreitet wird;
- v. ohne vorherige ausdrückliche Genehmigung seitens Facebook automatisch heruntergeladen wird;
- vi. dem Nutzer ohne dessen vorangegangene Handlung Dialogfenster anzeigt; oder
- vii. unter Umständen gegen die geistigen Eigentumsrechte Dritter verstößt, einschließlich Urheberrechte, Marken-, Paten

#### H. **Abonnementdienste**

Werbeanzeigen für Abonnementdienste bzw. zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen, die negative Optionen, autor anschließender Umwandlung in kostenpflichtige Produkte oder Handy-Marketing enthalten, unterliegen folgenden Anforderunger

- i. Der Werbetext muss klar und auffällig die periodisch wiederkehrende Abrechnungskomponente angeben (z. B. „Abonne
- ii. Die Zielseite muss:
  - a. den Preis und das Abrechnungsintervall überall dort anzeigen, wo der Nutzer zur Eingabe personenbezogener Inf
  - b. ein freies Kontrollkästchen zur Zustimmung enthalten; und
  - c. Hinweise mit Informationen darüber enthalten, wie Nutzer ihr Abonnement bzw. ihre Mitgliedschaft kündigen kön
- iii. Alle oben genannten Aspekte müssen sich an prominenter Stelle auf deiner Zielseite befinden – wie durch Facebook n leicht zu finden, lesen und verstehen sein.

#### I. **Unzulässige Geschäftsmodelle**

Werbeanzeigen dürfen keine Geschäftsmodelle bzw. -praktiken bewerben, die nach alleinigem Ermessen von Facebook als unzu allgemeiner Werbephilosophie oder irgendeinem geltenden Recht stehend erachtet werden; hierzu zählen u. a. Strukturvertrieb:

#### J. **Waffen und Sprengstoffe**

Werbeanzeigen dürfen weder für den Verkauf noch die Nutzung von Waffen, Munition oder Sprengstoffen werben.

#### V. **Standards für die Werbegemeinschaft**

Werbeanzeigen oder Werbeanzeigenkategorien, die viel negatives Feedback von Nutzern erhalten, oder auf sonstige Art als Verstoß nicht gestattet und können entfernt werden. Facebook behält sich in jedem Fall das Recht vor, nach eigenem Ermessen festzulegen, unsere Gemeinschaftsstandards darstellt.

**A. Illegale Aktivitäten**

Werbeanzeigen dürfen keine illegalen Aktivitäten darstellen, fördern oder bewerben.

**B. Belästigung**

Werbeanzeigen dürfen keine Beleidigungen, Angriffe, Belästigungen, Bedrohungen, kein Mobbing und keine Erniedrigungen enthalten, die jemand anderes ausgeben.

**C. Hassbotschaften**

Werbeanzeigen dürfen keine an Einzelpersonen oder Personengruppen, die bestimmten Kategorien zugehörig sind, gerichtete „Hassbotschaften“ enthalten, die unter anderem Rasse, Geschlecht, Glaube, nationale Herkunft, religiöse Zugehörigkeit, Familienstand, sexuelle Orientierung oder andere Merkmale enthalten.

**D. Minderjährige**

An Minderjährige gerichtete Werbeanzeigen dürfen nicht für Produkte oder Dienstleistungen werben, deren Verwendung durch Minderjährige verboten ist oder die als unsicher oder ungeeignet gelten.

**E. Sexualität/Nacktheit**

Werbeanzeigen dürfen keine Inhalte für Erwachsene enthalten, einschließlich Nacktheit oder der Darstellung von Personen in expliziten Handlungen, die übermäßig anstößig oder sexuell provokant sind.

**F. Schockierende Wirkung**

Werbeanzeigen dürfen nicht schockierend, respektlos oder sensationsheischend sein oder übermäßige Gewaltdarstellungen enthalten.

**VI. Verweise auf Facebook**

Werbeanzeigen dürfen nicht eine Befürwortung durch Facebook bzw. irgendeine Form der Partnerschaft zu Facebook implizieren. Werbeanzeigen, die mit Facebook verbunden sind (einschließlich Facebook-Seiten, -Gruppen, -Veranstaltungen oder Connect-Seiten) dürfen im Werbetext bedingt auf „Facebook“ hinweisen, um die Verbindung der Werbeanzeige zu verdeutlichen. Sämtliche sonstigen Werbeanzeigen und Zielseiten dürfen unsere Urheberrechte bzw. Markenzeichen (Facebook-Logos, FB, Face, Poke, Book und Wall) oder irgendwelche anderen ähnlichen, leicht zu verwechselnden Zeichen ohne ausdrückliche Erlaubnis oder ohne unsere vorherige schriftliche Erlaubnis nicht verwenden.

**VII. Rechte Dritter**

Werbeanzeigen dürfen keine Inhalte enthalten, welche gegen die Rechte Dritter verstoßen oder diese verletzen, einschließlich Urheberrechte, andere Persönlichkeits- sowie Eigentumsrechte.

Wir behalten uns das Recht vor, eine Werbeanzeige aus beliebigem Grund und nach alleinigem Ermessen abzulehnen, zu genehmigen bzw. zu ändern, wenn wir erwarten, dass die unsere Beziehung zu unseren Nutzern negativ beeinflussen oder Inhalte, Dienstleistungen bzw. Aktivitäten unterstützen, die unserer Werbefilosophie widersprechen. Diese Richtlinien können jederzeit geändert werden.

---

[Handy](#)   [Freunde finden](#)   [Banner](#)   [Personen](#)   [Seiten](#)   [Orte](#)   [Apps](#)   [Spiele](#)  
[Über uns](#)   [Werbeanzeige erstellen](#)   [Seite erstellen](#)   [Entwickler](#)   [Karrieren](#)   [Datenschutz](#)   [Cookies](#)   [Impressum/Nutzungsbedin](#)



E-Mail oder Telefon

Pas

Angemeldet bleiben

Pas

## Stadt Meißen ist bei Facebook.

Um dich mit Stadt Meißen zu verbinden, registriere dich noch

[Registrieren](#)

[Anmelden](#)

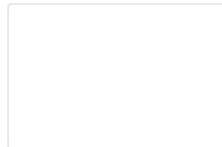


### Stadt Meißen

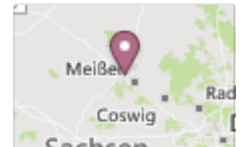
3.881 „Gefällt mir“-Angaben · 255 sprechen darüber · 4.057 waren hier

#### Regierungsinstitution

Willkommen auf der offiziellen Facebook-Seite der Stadt Meißen mit News, Infos und Tipps von und über unsere Porzellan- und Weinstadt. Impressum: <http://www.stadt-meissen.de>



3.881



[Info](#)

[Fotos](#)

[„Gefällt mir“-Angaben](#)

[Karte](#)

[V](#)

Höhepunkte



#### Stadt Meißen

vor etwa einer Stunde

Willkommen auf facebook: <https://www.facebook.com/ateliers.in.meissen> - Der Begriff „Meissen“ ist oft in den Medien zu lesen und doch bleiben die Vielfalt und der Ideenreichtum der Kreativen in Meißen zu oft unentdeckt. Durch das Portal sollen die Meißner, ihre Gäste und die „Welt“ mehr über die Meißner Kunst und Kultur und die Köpfe dahinter erfahren. Gefällt uns!

#### Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf Stadt Meißen



#### Sächsische Dampfschiffahrt

...und für das darauffolgende Wochen  
1 · vor 3 Stunden



#### Olaf Fieber

Neu auf facebook: ateliers.in.meissen - I  
1 2 · vor 22 Stunden



#### Otto Müller

Achtung Umfrage auf:  
28. August um 02:40

[Weitere Beiträge](#)

#### Empfehlungen



#### Mike Wagner

=o) Meissen mal ohne Hahnemanns Hon  
2 · vor etwa 6 Monaten



**Ateliers in Meißen**

Der Begriff „Meissen“ ist oft in den Medien zu lesen und dennoch ist Meißen teilweise so unentdeckt, was die Vielfalt und den Reichtum ihrer Kreativen in der über 1000-jährigen Stadt angeht. Durch das Portal sollen die Meißner Bürger, ihre Gäste und die „Welt“ mehr über die Meißner Kunst und Kultur...  
Seite: 5 gefällt das

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

2

Hagen Firke und Andreas Ehret gefällt das.



**Stadt Meißen**  
Gestern

Hier schon mal ein Tipp von uns zum Wochenende: Zum Tag des offenen Denkmals könnt ihr am Sonntag, dem 8. September wieder interessante Entdeckungen machen und auch einen Blick in Bauwerke und Orte werfen, die sonst nicht öffentlich zugänglich sind wie etwa in das Schloss Siebeneichen. Das Programm für Meißen findet ihr unter:  
<http://tag-des-offenen-denkmals.de/laender/sn/54/3471/> ✓



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

4

Karin Bellmann, Henry Woidniok, Fensterblick Freiberg und 36 anderen gefällt das.



**Stadt Meißen** hat einen [Link](#) ✓ geteilt.  
30. August in der Nähe von Dresden



**Anett Weirauch**  
Meine Heimat :) <http://www.weirauch-3> · vor über einem Jahr



**Martin Bahrmann**  
Die Facebookseite der Stadt Meißen! Si  
2 · vor über einem Jahr



**Kathrin Berger**  
Sächsisch für Anfänger Bitte die folgenc  
1 6 · vor über einem Jahr

Mehr anzeigen

„Gefällt mir“-Angaben



**KlimBim Meißen**  
Lokales Geschäft



**Elbsommer Meißen | Beachbar & Bi**  
Lokales Geschäft



**Freundschaftsgesellschaft Meißen-e.V.**  
Gemeinnützige Organisation



**Stern-Combo Meissen**  
MusikerIn/Band



**Meissen: Barockes Porzellan**  
Buch

Aktivitäten

Aktuelle Aktivitäten



Stadt Meißen hat **Bürger Stadtentwicklung: Vorste**



**Stadt Meißen** hat **Kunstverein Meissens**  
2. September

Am 5. September eröffnet um 18.00 Uhr Fotoausstellung des Meißner Fotografen der "Galerie auf Zeit" in der Burgstraße 2 zum 29. September. Die Ausstellung zeigt aus... [Mehr anzeigen](#)



Ein echtes Meißner Highlight ist nur noch vier Wochen entfernt: unser Weinfest! Macht Werbung für das Fest und Meißen und unterstützt die Organsiatoren, indem Ihr mit Eurer Stimme bei der Wahl zum Weinfest des Jahres teilnehmt. Bis zum Finale am 9.9.13 ist es möglich, TÄGLICH für das Weinfest Meißen abzustimmen, und das mit jedem Gerät (PC, Handy, Tablet...). Danke!

	<p><b>Weinfest des Jahres 2013</b> ✓</p> <p><a href="http://www.weinfest-des-jahres.de">www.weinfest-des-jahres.de</a></p> <p>Stimmt ab für das Weinfest Meißen!</p>
---	--

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 16

Franziska Herold, Corinna Döring, Hahnemänner Meißen und 21 anderen gefällt das.



Die letzten Augusttage feiert man am besten im Freien, zum Beispiel beim Kloostergartenfest oder beim Sommerfest der Feuerwehr. Macht euch ein schönes Wochenende in und um Meißen! Unsere Tipps:  
//  
Fr 30.08., 18 bis 21 Uhr: Langer Freitag in... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 2

Silke Kunath, Gabrijel Miskovic, Sächsische Dampfschiffahrt und 13 anderen gefällt das.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Sandra Grell, Compact Tours, Angelika Erler

**Stadt Meißen** hat einen Link ✓ geteilt.  
29. August

First of all: Thank you for this very nice c  
this with greetings to all our English-spea  
way: We can only answer this question v



**Is this Germa town?** ✓  
continentalbrea  
m

If it isn't Germa  
Meißen / Meisse

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Gabriela Schubert, Katz LE, Manuela Hermar und 41 anderen gefällt das.



**Birgit Lorenz** Yes, it is!!!  
[Übersetzung anzeigen](#)  
1 · 29. August um 07:59



**Stadt Meissen**  
28. August

Meissen wie es früher war: Unter <https://picasaweb.google.com/parusmajor01/Meissen?authuser=0&feat=embedwebsite> bekommt ihr einen interessanten Einblick in die große Postkartensammlung von István Sali aus Ungarn mit vielen Meißennmotiven, die bis ins Jahr 1893 zurückreichen.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 15

Bodo Hausen, Rico Grafe, Gabriele Roth und 41 anderen gefällt das.

**Sandy Hoffmann** 51 Ansichten?!? Da kann ich ca. 800 dagehalten! siehe "Historisches Meissen" LG  
1 · 28. August um 07:26 via Handy

**Kathrin Berger** Kannste nen Link posten ?  
28. August um 10:40



**Stadt Meissen**  
26. August



**Bürgerversammlung zur Stadtentwicklung: Vorstellung der Pläne für Gerbergasse und Neugasse**

26. August um 18:30 (UTC+02) Uhr  
Stadt Meissen in Meissen

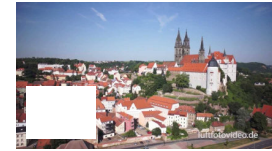
16 Personen haben teilgenommen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Lust auf Draußen** Man beachte auch d  
Kommentaren gepostete Video! [http:](http://)

[/watch?v=-W380pW57I8](http://watch?v=-W380pW57I8) ✓



**Meißen Alb**

Meißen Albre  
Kultur aus de  
Sachs... Mehr

1 · 29. August um 05:13

2 weitere Kommentare anzeigen



**Stadt Meissen** hat einen Link ✓ geteilt.  
27. August

Da ist noch mehr drin für unserer Meißne  
ab bei der Wahl zum Weinfest des Jahres:  
<http://www.weinfest-des-jahres.de/profil>  
✓



**Weinfest des**  
www.weinfest-

Wählen Sie jetzt  
SONNTAG das  
Deutschlands!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Ines Staude, Marcus Wagner, Canis Lupus und  
anderen gefällt das.



**Reinhart Krentz** abgestimmt...  
2 · 27. August um 06:02



**Mike Wagner** Hab' abgestimmt. Aktuell  
ja?  
27. August um 13:07



**Stadt Meissen**  
27. August

Falls jemand einen kleinen Kater (6 -10 l  
der Roten Gasse wurde einer aufgefunde  
sich bei Sindy Härtel melden: [https://www](https://www.sindy.hartel.1)  
[sindy.hartel.1](https://www.sindy.hartel.1)

Gefällt mir · Kommentieren

Manja Claus, Sindy Härtel, Jamma Tino Schw  
und 4 anderen gefällt das.



**Sandro Simniok** Lea Hübschmann aus  
missing am Buswendeplatz/Krematorium  
27. August um 01:36



**Sindy Härtel** Beide Katzen auf deinen B  
zu. Hätte dir gerne geholfen.  
27. August um 12:15 via Handy



Annekatri Scheers, Martin Bahrmann und Uwe Reichel gefällt das.



**Stadt Meißen** hat einen [Link](#) geteilt.  
21. August

Morgen sind wir beim 22. Heimat- und Schifferfest in Roßlau zu Gast. Dort hissen wir um 11.00 Uhr die Fahne der Stadt Meißen auf der "Allee der Elbstädte" und wollen natürlich möglichst viele Festbesucher für eine Reise in unsere schöne Stadt begeistern. Schaut doch mal vorbei, wenn ihr in der Nähe seid :) [http://www.schifferfest-rosslau.de/seiten/04\\_programm.html](http://www.schifferfest-rosslau.de/seiten/04_programm.html)



**Roßlauer Heimat- und Schifferfest**  
[www.schifferfest-rosslau.de](http://www.schifferfest-rosslau.de)

Heimat- und Schifferfest in Roßlau - erstmals in Trägerschaft eines Vereins. Das Familien- und Volksfest am letzten Wochenende des August.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Annekatri Scheers gefällt das.



**Stadt Meißen**  
20. August

Nicht verpassen: Zu den Tagen des offenen Weingutes gewähren am Wochenende auch die Winzer in und um Meißen einen Blick hinter die Kulissen! Das Programm findet ihr unter: <http://bit.ly/4qhTyu>



4 weitere Kommentare anzeigen



**Stadt Meißen**  
23. August

Genießt das schöne Spätsommerwetter an einer Ferienwochenende in Sachsen - beim Flanieren durch die Straßen und Gassen der Meißner Altstadt. Entdeckt Erkundungstouren oder bei den Tagen des offenen Weingutes. Unsere Tipps fürs Wochenende... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Christel Mienert, Klaus Scharbowski, Monika Tusch und 71 anderen gefällt das.



**Hans-Joachim Gültner** Fußweg zur ehemaligen Hochschule ( diesen Weg bin ich oft gegen "Lieder" aber zu DDR Zeiten leider mit Blätter zerstörten und ungepflegten Dächern ! Hier oben eine Wohltat alle Dächer dicht! Klasse  
4 · 23. August um 07:44 · Bearbeitet



**Sebastian Schliwa** Jippie gerade 3 Fans zum Tagesausflug nach Meißen zu machen und geholfen.  
1 · 24. August um 00:38

1 weiteren Kommentar anzeigen



**Stadt Meißen**  
20. August

FERIENTIPP: Wisst ihr, was es mit der Meißner Altstadt zu tun hat? Nicht? Dann erkundet Meißen und seine Umgebung doch einfach mal per Rad. Ob entlang der Elbe...

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 11

Thomas Wolf, Sima Jansch, Campingplatz Rehbocktal und 37 anderen gefällt das.



**Stadt Meißen** hat einen Link geteilt.  
19. August

Ein schöner Bericht über das Schloss Proschwitz in Meißen - Auf jeden Fall auch einen Sommerferienausflug wert!

**Adel und Wein auf Schloss Proschwitz - LandGut - ZDFmediathek - ZDF Mediathek**   
www.zdf.de

Schloss Proschwitz ist Sachsens ältestes noch existierendes Weingut. Dr. Georg Prinz zur Lippe entschloss sich 1997, das Anwesen seiner Familie zurück zu kaufen und Schritt für Schritt zu sanieren

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 2

Verona Block, Frank Hafner, Johannes Augustin Top-Kommentare  
und 17 anderen gefällt das.



**Jamma Tino Schwarze** Ich bin gerne mal dort und mir gefällt es sehr, dass es offen ist und man den wunderbaren Schlosspark begehen kann.  
19. August um 10:46



**Susann Geißler** Hab ich letztens auch auf ZDF gesehen - Heimat  
19. August um 09:33

[2 weitere Kommentare anzeigen](#)



**Stadt Meißen** hat einen Link via **WEINFEST MEISSEN** geteilt.  
18. August

Unser Meißner Weinfest soll es zum Weinfest des Jahres schaffen - also ab morgen fleißig abstimmen!



**Weinfest des Jahres 2013**   
www.weinfest-des-jahres.de

Wählen Sie jetzt mit der WELT am SONNTAG das schönste Weinfest Deutschlands!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 2

Jana Tietze, Silke Tipper, Petra Kalkowski und 44 Top-Kommentare  
anderen gefällt das.



**Silvio Richter** . . . Na wenn sich Meißen damit nicht die Latte zu hoch legt ! Hat denn schon mal jemand ein Fest an der Mosel erlebt ?!

romantischen linkselbischen Täler und Fe  
E... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Jaromir Mowald, Birgit Lorenz, Angela Däwe und 22 anderen gefällt das.



**Janet Burkhardt** heute in Meißen gewe  
1 · 20. August um 12:22



**Jaromir Mowald** sehr gutt  
22. August um 10:29

[1 weiteren Kommentar anzeigen](#)



**Stadt Meißen** hat Stadt Meißens Foto g  
19. August

Wir freuen uns immer noch über Helfer b  
Passantenzählung, konkret geht es um d  
und 31. 8 sowie 4.9., 6.9. und 7.9. Ideal  
allen sechs Tagen könntet.

Wer hilft mit?



18. August um 17:30



**Diana Schmidt** Ja, so sehr ich Meißen auch liebe, aber das Radebeuler Weinfest ist leider schöner...  
18. August um 10:46

[2 weitere Kommentare anzeigen](#)



**Stadt Meißen**  
16. August

Auch das kann man in Meißen erleben: Diese jungen Leute und ihr Klavier begegneten uns kürzlich auf dem Markt. Genießt das Sommerwetter am Wochenende und lasst euch von Meißen überraschen Unsere Tipps:

//  
Fr 16.08., 19:00 Uhr: Langer Fei... [Mehr anzeigen](#)



[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

1

[Christel Mienert](#), [Nancy McDonnell](#), [Birgit George](#) und [39 anderen](#) gefällt das.



[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

[Fensterblick Freiberg](#), [Carola Müller](#) und [2 anderen](#) gefällt das.



**Carola Müller** Die Stadt Meißen soll sich wenden. Da gibt es bestimmt Interessen Euro dazuverdienen möchten, zumal Auf nicht zum Hartz IV angerechnet werden.  
19. August um 11:37



**Kati Wi** Wie hoch ist denn die Aufwands  
19. August um 05:37

[1 weiteren Kommentar anzeigen](#)



**Stadt Meißen** hat [Albrechtsburg Meisse](#)  
16. August

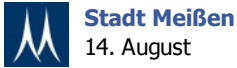
Die Brasilianische Nacht am morgigen August 2013 muss in Folge von Krankh Cristiane Roncaglio der Gruppe »SAMB werden.

Die Veranstaltung wird auf Sommer 20

Bereits erworbene Karten können bei c zurückgegeben werden.

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

Anfang 2013



14. August

Diesen Regenbogen haben wir gestern abend über Meißen erwischt



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

2

Pia Görnitz, André Kaiser, Jacqueline Greif und 104 anderen gefällt das.

Top-Kommentare



**Micha Whiskey** ich liebe die stadt  
1 · 14. August um 13:10



**Mike Wagner** Ein Suchbild.  
1 · 14. August um 05:55



12. August

FERIENTIPP: Beim Sommerferienkino in der Filmbühne Meißen erwartet euch am morgigen Dienstag, 9.30 Uhr die Neuverfilmung eines Kinderbuchklassikers: "Die Abenteuer des Huck Finn" Seitdem Huck Finn einen Schatz gefunden hat, ist er ein reich... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir  
2013



Ateliers in  
Meißen



Welcome  
Parkhotel



SZ Meisse



12. August

Wer hilft mit?

**EHRENAMTLICHE HELF...**

Für eine Zählung von 1...  
August und Anfang Se...  
ehrenamtliche Unters...

Der Einsatz umfasst in...  
jeder Helfer jeweils fü...  
verschiedenen Stellen...  
vorbeikommende Pas...

Die ehrenamtlich Tätig...  
Aufwandsentschädigu...

Interessenten melden...  
bei der Stadtmarketin...  
Meißen, Anne-Kathrin...  
Tel. 03521 467 471,  
E-Mail: anne-kathrin.li...

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Gerhard Häbler, Compact Tours, Skam Braxx  
15 anderen gefällt das.



**Thomas Lindner** Würde ich gerne mitr...  
Standort auswählen darf ,-) (AMALFI, Vir...  
Altstadtrestaurant...)  
1 · 12. August um 10:46



**Gerhard Häbler** mein aufwand wäre die



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

1

Alice Wehner, Carola Müller, Annekatirn Scheers und 10 anderen gefällt das.



**Kathrin Berger** DORT hab ich THE BAND zum ersten Mal gesehn ;) ...

12. August um 06:13



**Stadt Meißen**

9. August

Die Stadtbibliothek muss morgen aus technischen Gründen geschlossen bleiben. Am Montag um 10 sind dann die Türen wieder für große und kleine Leser geöffnet.

Gefällt mir · Kommentieren

Annekatirn Scheers gefällt das.



**Stadt Meißen**

9. August

Aus aktuellem Anlass eine kleine Ergänzung zu unserem letzten Ferientipp: Im Tierpark bekommt ihr bei diesem Wetter gratis einen Schirm geborgt



**Goldenen Anker** .Dann bin ich dabei.! ( D  
13. August um 11:54

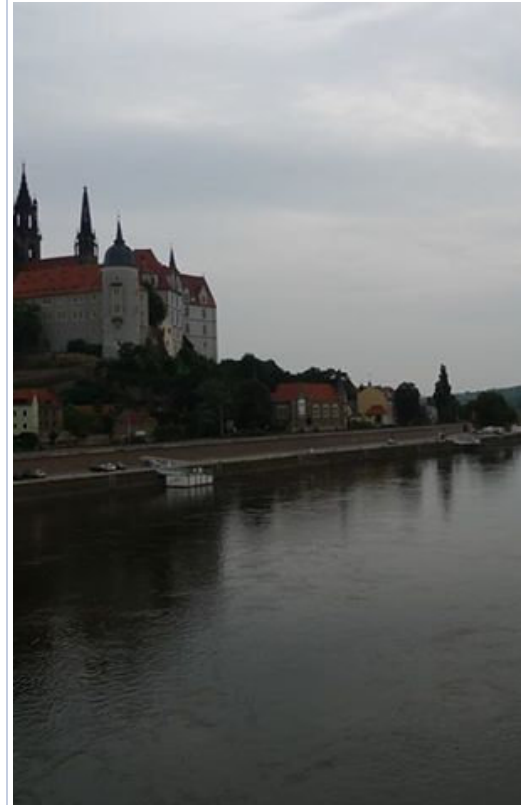
[1 weiteren Kommentar anzeigen](#)



**Stadt Meißen**

9. August

Ein bisschen grau kommt es ja schon da! Wochenendwetter. Genau das richtige für Altstadtbummel mit großem Schirm und kulinarische Genüsse in Meißen! Unsere Wochenende: // Fr 09.08.... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Charly Tibo, Thomas Wolf, Martin Trost und anderen gefällt das.



**Kerstin Moldenhauer** Meißen ist auch

2 · 9. August um 05:44



**El Ironium** Mit

Shift

+

Enter... [Mehr anzeigen](#)

1 · 9. August um 04:18

[1 weiteren Kommentar anzeigen](#)



**Stadt Meißen**

7. August

FERIENTIPP: Bei einem Ausflug in den Ti begegnet Ihr unter anderem dieser klein



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

1

Werner Leclair, Älla Bättsch, Gregor Lehmann und 35 anderen gefällt das.



**Stadt Meißen** hat Tourismusverband Sächsisches Elblands Album geteilt.  
4. August

Unsere schöne Stadt und ihr malerisches Umland könnt ihr jetzt auch ganz bequem per E-Bike erkunden: Einfach in der Tourist-Info, Markt 3, ausleihen und los gehts!

**Mit dem E-Bike durch das Sächsische Elbland** (7 Fotos)

Außerdem auch Pfauen, Pferden, Füchsen vielen anderen. Der Bergtierpark liegt an Tälern unter... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Thomas Wolf, Ullrich Dienstleistungen, Chris Weikert und 40 anderen gefällt das.



**Petra Kalkowski** Dem kann ich nur em immer wieder gerne hin. So richtig was fi Alters.

7. August um 14:05 via Handy



**Falling Angel** Immer ein Besuch wert ! sehr oft da gewesen

7. August um 10:56

[1 weiteren Kommentar anzeigen](#)



**Stadt Meißen**  
2. August

Unsere Tipps fürs Wochenende in Meißen dreht sich in Meißen alles um die Kneiper Sommerwetter laden die Meißner Kneipe Open-Air-Musik und Unterhaltung in die s auch... [Mehr anzeigen](#)





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

8 2



**Stadt Meißen** hat Stadt Meißen's Foto geteilt.  
31. Juli

Wer von euch hat denn bereits eine solche Meißen-Postkarte gefunden und verschickt? Verratet ihr uns auch in welche Stadt oder welches Land eure Grüße gingen? Sind gespannt!

Heute erscheint das neue Amtsblatt. Auf dieser Ausgabe findet ihr eine Postkarte, die das Meißner Künstlerbüro Leo.Bahrmann gestaltet hat. Verschickt sie kostenfrei als Sommergruß an eure Lieben und zeigt so, wie schön unsere Stadt ist! Dafür könnt ihr die Briefkästen der Paketeria-Post nutzen oder die Karte in einer Geschäftsstelle der Volksbank Raiffeisenbank Meißen Großenhain e.G. abgeben.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
30. Juli

FERIENTIPP: Hier seht ihr den Frauenkirc  
Täglich von 10.00 bis 17.00 Uhr hat man  
Metern Höhe einen tollen Blick auf die M  
Elbtal. Aber vorher müsst ihr noch 193 St  
B... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

28 10 2



**Stadt Meißen**  
27. Juli

FERIENTIPP: Zur Sommerwerkstatt der Jugendkunstschule sind wieder Kinder und Jugendliche herzlich eingeladen, die Phantasie und Lust zur künstlerischen Betätigung haben.

Vom 29.07.13 bis 02.08.13 gibt es ein vielfältiges Kursangebot.

Die... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
19. Juli

Die Sächsische Aufbaubank-Förderbank (Meißen) zwei Informationstermine zu den Richtlinien „Hochwasserschäden 2013“. Die Fragen der Förderbedingungen und der A informieren.

Rathaus Meißen, Großer Ratssaal  
am Mittwoch, dem 24.07.2013,  
10:00–12:00 Uhr für Unternehmen  
15:00–17:00 Uhr für Privatpersonen (Wo Vereine

Weitere Infos:  
Infohotline Hochwasser: 0351 4910-4966  
[www.sab.sachsen.de](http://www.sab.sachsen.de)   
[servicecenter@sab.sachsen.de](mailto:servicecenter@sab.sachsen.de)

Gefällt mir · Kommentieren



**Stadt Meißen**  
18. Juli

Kurze Info an vom Hochwasser betroffenen  
Wer aufgrund des Hochwassers umzieht  
Ummeldung seines Gewerbes keine Gebi





## 11. Sommerwerkstatt



summer workshop  
der Jugendkunstschule e.V.  
41602 Meißen, Bismarckstr. 2



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

2 1



**Stadt Meißen**

12. Juli in der Nähe von Dresden

Unsere Tipps fürs Wochenende in Meißen: // Fr. 12.07, 19.00 Uhr: „Sommer-Rendezvous im Schloss“, Premiere der neuen Erlebnisführung, Albrechtsburg Meissen // Fr. 12.07., 21.00 Uhr: „Dankeschönkonzert“ für Hochwasserhelfer mit Sidney King und DJ MR. RJR, Festplatz am Elbufer // Sa. 13.07., 16.00 Uhr: „Junge Künstler im Konzert“, festliches Preisträgerkonzert der Internationalen Musikakademie Meißen... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Kommentieren

12 7 1



**Stadt Meißen**

12. Juli

Heute starten die Sommerferien! Wir wünschen allen Schülerinnen und Schülern und ihren Familien schöne gemeinsame Tage und natürlich tolles Sommerwetter. Habt ihr schon Tipps oder Pläne für die Ferienzeit?

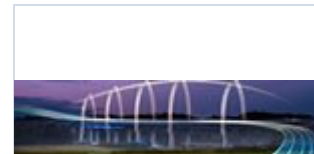
Gefällt mir · Kommentieren



**Stadt Meißen** hat einen Link geteilt.  
17. Juli

Die SAB (Sächsische Aufbaubank) hat die herausgegeben, nach der vom Hochwass Unternehmen Aufbauhilfe erhalten. Sie k LInk nachgelesen werden:

[http://www.sab.sachsen.de/de/p\\_is/deta](http://www.sab.sachsen.de/de/p_is/deta)  
[Mehr anzeigen](#)



**Richtlinie Ho**  
**2013 - Aufba**  
**Unternehmer**  
[www.sab.sachs](http://www.sab.sachs)

Gefördert werd  
Beschreibung von

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**

12. Juli

Trotz Gegenlicht war es heute morgen kl hat endlich auch das letzte Stück Radweg Altstadtbrücke in Meißen freigegeben



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

40 1 4

**Stadt Meissen**

9. Juli in der Nähe von Dresden

Liebe Eltern und Kinder: Auf dem Spielplatz im Käthe-Kollwitz-Park muss morgen der Rutschturm abgebaut werden. Grund sind Hochwasserschäden. Die Kinder sollen aber so bald wie möglich einen "wasserfesten" Ersatz bekommen.

Gefällt mir · Kommentieren

15 2 1

**Stadt Meissen**

2. Juli in der Nähe von Dresden

Weil uns immer wieder Anfragen zur B6 erreichen, hier noch einmal die Information: In Meissen ist die B6 (Siebeneichener Straße) ab dem Umfahrungeende bis zum Sportplatz halbseitig (also nicht voll) gesperrt. Dieser Zustand wird mindestens drei Monate andauern. Die gesamte Baumaßnahme erstreckt sich allerdings bis Oktober 2014.

Aktuelle Informationen zu Baustellen in Meissen gibt es auch hier

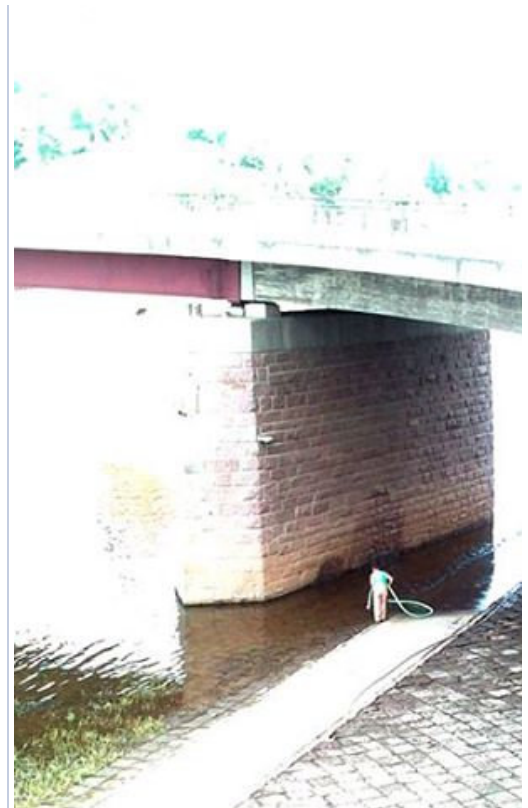
<http://...>  Mehr anzeigen

Gefällt mir · Kommentieren

9 5

**Stadt Meissen**

2. Juli in der Nähe von Dresden



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**Stadt Meissen**

7. Juli

An diesem Wochenende präsentiert sich beim Spreewaldfest in Lübbenau. Neben Empfehlungen von Tourist-Info-Mitarbeiter Braune, gibt es am Infostand Meißner Fu sächsischen Wein - ganz nach dem Motto genießen!".

Der Schottenbergtunnel ist jetzt wieder in beide Richtungen offen. Bergauf steht aber nur die rechte Fahrspur für den Verkehr zur Verfügung, die linke Spur dient als "Rettungsspur" im Brandfall.

Gefällt mir · Kommentieren

37 7 16



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
28. Juni

Einen ganz herzlichen Dank in unsere Partnerstadt Fellbach für die tatkräftige Unterstützung während und nach der Flut!



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

43 3 11



**Stadt Meißen**  
2. Juli

Schon mal vormerken für den 13. Juli: Ein Dankeschön an alle Helfer, alle Betroffene für ihre Hilfsbereitschaft, ihr Durchhaltevermögen, Zusammenhalt während des Hochwasser schönstem Sommerwetter!





**Stadt Meißen**  
27. Juni

Am 6. Juli lohnt sich der Besuch in der Meißner Altstadt besonders für Nachtschwärmer und Kulturfans! Gemeinsam mit Vertretern der teilnehmenden Kultureinrichtungen stellte Bürgermeister Hartmut Gruner jetzt das Programm der 15. Langen Nach... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

37 3



**Stadt Meißen**  
20. Juni

### Seniorentag in Meißen (5 Fotos)

Der Seniorentag 2013 ist in vollem Gange, gemeinsam mit den Weinmajestäten ehrte der OB verdiente Meißner Ehrenamtliche, außerdem traten die Kinder vom Wilhelmshof und der Questenbergsschule auf, es gibt eine große Infobörse zu Themen wie Gesundheit, Freizeit, Wohnen und Betreuung und es warten noch zahlreiche weitere Programmpunkte. Wer mag, kommt noch bis 17 Uhr vorbei!



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat einen Link geteilt.  
21. Juni

Wer es lieber etwas ruhiger angehen mö  
Dom an der richtigen Adresse, dort gibt es  
Wandelkonzert mit skandinavischer Hofm  
/19aFDaz

**Veranstaltungsansicht - DOM zu MEISSEN**  
[www.dom-zu-meissen.de](http://www.dom-zu-meissen.de)

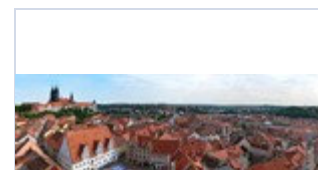
DOM zu MEISSEN

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat einen Link geteilt.  
21. Juni in der Nähe von Dresden

Heute ab ca. 14 Uhr ist die Umfahrung Si  
(B 6) wieder frei.



**Verkehrsfrei  
Straße am 21**  
[www.stadt-me](http://www.stadt-me)





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

12 1 1

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat Meissner City Downh  
20. Juni

In Meißen machen wir nun auch Werbu  
freut uns sehr, dass immer mehr Gäste  
Nachbarland unsere schöne Stadt besu



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat sein/ihr Titelbild gear  
18. Juni



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat Lange Nacht Meißens Status geteilt.  
17. Juni

Die Lange Nacht 2013 findet statt! Viele der beteiligten Einrichtungen waren nicht vom Hochwasser betroffen. Al  
werden eine Lösung finden um den Abend und die Nacht des 06.07.2013 zu einem schönen Erlebnis für die Besu

lassen!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**

15. Juni in der Nähe von Dresden

Ein großes Dankeschön auch an Fielmann in Meißen, von dort gehen 5000 Euro auf das Spendenkonto!

Gefällt mir · Kommentieren

113 1 3



**Stadt Meißen** hat sein/ihr Titelbild geändert.

11. Juni

Quelle: C. Hübschmann



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

124 3



**Stadt Meißen**

8. Juni

**Bundespräsident Gauck zu Besuch in Meißen (6 Fotos)**

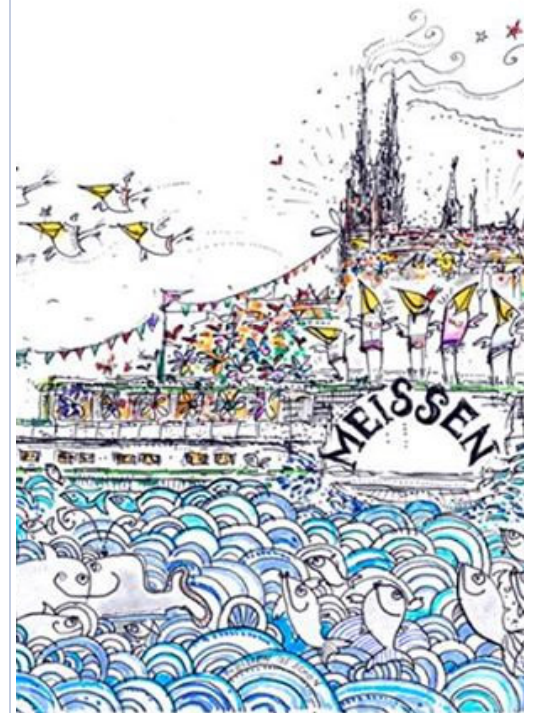
Über die Lage in Meißen und das noch kaum absehbare Ausmaß der Schäden informierte sich heute Bundespräsident Joachim Gauck. Gemeinsam mit Lebensgefährtin Daniela Schadt, Ministerpräsident Stanislaw Tillich und Landrat Arndt Steinbach infor... [Mehr anzeigen](#)



**Stadt Meißen** hat Kay Leonhardts Foto

13. Juni

WIR TAUCHEN immer WIEDER AUF und lassen uns niemals unterkriegen !! Köpfe HOCH und volle KRAFT voraus. Copyright: [www.leo.bahrmann.de](http://www.leo.bahrmann.de) ?



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**

8. Juni in der Nähe von Dresden

Der Elbpegel in Meißen lag um 21.00 Uhr 103, 5 HN und damit sogar ein bisschen

Gefällt mir · Kommentieren



**Stadt Meißen**

8. Juni

Prognosen wie schnell bzw. wie langsam





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

45 29 50



**Stadt Meißen**  
8. Juni in der Nähe von Dresden

Ab 13 Uhr gibt es für Helfer und Betroffene eine Essensversorgung an der Kirchgasse/Ecke Dresdner Straße.

Gefällt mir · Kommentieren

19 4 15



**Stadt Meißen**  
6. Juni

erwaltung Meißen informiert über die Wass

	Stand	Tendenz		
	08.06.2013 13.00Uhr	08.06.2013 19.00 Uhr	08.06.2013 01.00 Uhr	09.06.2013 07.00 Uhr
i cm	788	770-780	760-775	750-765
cm	919	900-910	890-905	880-895
	103,85	103,65 -103,75	103,55 -103,70	103,45 -103,60

08.06.2013, 13.00 Uhr



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat sein/ihr Titelbild gear  
6. Juni

Quelle: SZ/C. Hübschmann



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
5. Juni

Die aktuellen Wasserstandsprognosen



Verwaltung Meißen informiert über die Wasserstände der Elbe

Stand	Tendenz						
06.06.2013 14.00 Uhr	06.06.2013 19.00 Uhr	07.06.2013 01.00 Uhr	07.06.2013 07.00 Uhr	07.06.2013 13.00 Uhr	07.06.2013 19.00 Uhr	08.06.2013 01.00 Uhr	08.06.2013 07.00 Uhr
cm 876	860-870	855-865	850-860	840-855	825-845	810-830	79
cm 1005	1000	986-990	980-985	970-980	955-970	945-960	93
104,70	104,65 m	104,51 m	104,45 m -104,50 m	104,35 m -104,45 m	104,20 m -104,35 m	104,10 m -104,25 m	10 -10

06.06.2013, 14.00 Uhr

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 11 4 24



**Stadt Meißen**  
4. Juni in der Nähe von Dresden

Aufgrund vieler Anfragen kann zur Unterstützung von Betroffenen des aktuellen Hochwassers das städtische Konto für Spenden genutzt werden. Spenden können auf nachstehendes Konto überwiesen werden:

Sparkasse Meißen | BLZ: 850 550 00 | Konto-Nr.: 3 100 010 000 | Verwendungszweck: Hochwasser 2013

Wer seine Spende für einen bestimmten Zweck (Unterstützung betroffene Geschäfte, betroffene Mieter, Vereine, Kindertagesstätten, private Eigentümer o.ä.) vorgesehen hat, kann den Verwendungszweck entsprechend ergänzen: "Hochwasser 2013 – ..."

Gefällt mir · Kommentieren 29 44



**Stadt Meißen**  
3. Juni in der Nähe von Dresden

Also hier noch einmal alle aktuellen Sperrungen: Der Theaterplatz ist jetzt nicht mehr passierbar. Die B6 ist ab Sägewerk in Richtung Dresden unpassierbar. Die Elbtalstraße ist nur noch bis Karpfenschänke befahrbar.

Die Altstadtbrücke ist stadteinwärts befahrbar, die Elbtalbrücke und der Schottenbergtunnel beidseitig. Die Wilsdruffer Straße

Verwaltung Meißen informiert über die Wasserstände der Elbe

Stand	Tendenz				
05.06.2013 01.00 Uhr	05.06.2013 07.00 Uhr	05.06.2013 13.00 Uhr	05.06.2013 19.00 Uhr	06.06.2013 01.00 Uhr	06.06.2013 07.00 Uhr
cm 799	820-830	835-845	845-860	850-870	860-875
cm 888	924-934	939-949	949-964	964-980	985-1000
103,55 m	103,85 m -104,05 m	104,25 m -104,40 m	104,15 m -104,30 m	104,30 m -104,45 m	104,40 m -104,55 m

05.06.2013, 07.00 Uhr

**Achtung auf Grund der bisherigen Vorhersage der Hochwassergefahr wie im Jahr 2002**  
Pegel Dresden 9,40 m    Pegel Meißen 10,39 m

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
4. Juni in der Nähe von Dresden

Ab 12.00 Uhr werden in den hochwassergefährdeten Innenstadtbereichen die Mülltonnen abgeholt werden gebeten, diese zur Abholung bereit zu stellen.

Von der Triebisch geht zur Stunde keine Stromsperrungen und Einrichtungen im Triebischtal sind ebenfalls in Betrieb. Die Triebischbrücken sind passierbar. Die Stromversorgung im Triebischtal konnte wieder hergestellt werden.

Gefällt mir · Kommentieren



**Stadt Meißen**  
3. Juni in der Nähe von Dresden

Die Brücken in Meißen sind nach wie vor freigegeben solange die Durchfahrt dort nicht gesperrt ist. Die Sperrungen geben wir hier auch bekannt.

Gefällt mir · Kommentieren

S177 ist ebenfalls befahrbar, wobei die Einfahrt in den Neumarkt stadteinwärts gesperrt ist. Die Eisenbahnbrücke kann zu Fuß ebenfalls weiter passiert werden.

Gefällt mir · Kommentieren

15 15 47



**Stadt Meißen**

3. Juni in der Nähe von Dresden

Informationen zur Hochwassersituation 5

Zum jetzigen Zeitpunkt muss damit gerechnet werden, dass die Hochwassersituation in Meißen ein ähnliches Ausmaß annimmt wie zum Jahrhunderthochwasser 2002.

Die Pegel von Elbe und Triebisch steigen weiter, vor allem der Elbpegel steigt dabei schneller als erwartet und bev  
8.00 Uhr bereits bei 7,10 m. Nach der derzeitigen Information der Landesho... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Kommentieren



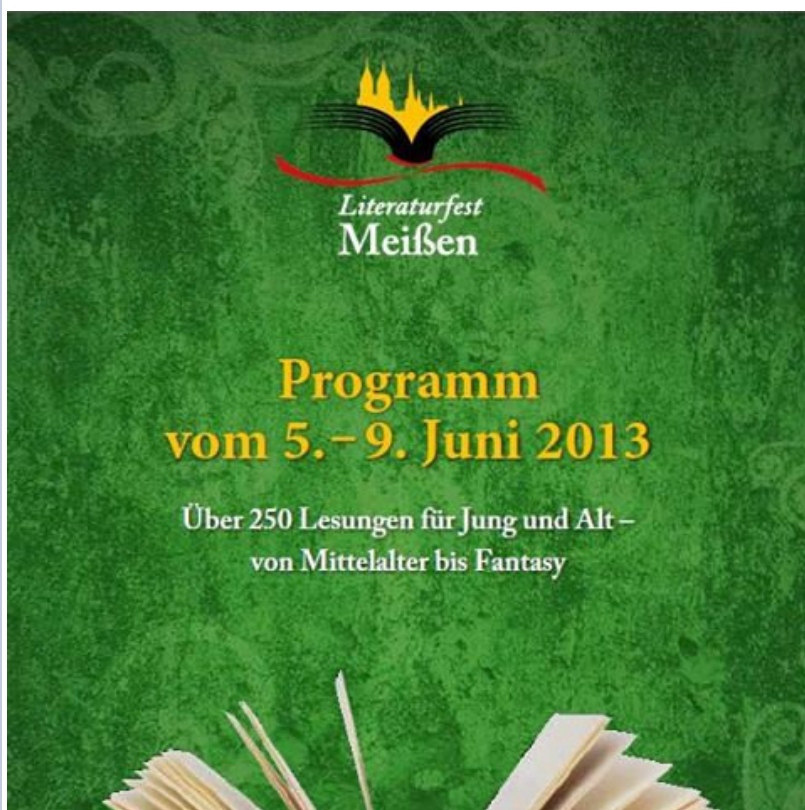
**Stadt Meißen**

28. Mai

Frühzeitige Planung sichert die besten Plätze - Was ist Eure Lieblingsveranstaltung zum Literaturfest Meißen?

<http://literaturfest-meissen.de/downloads>

[/LIM\\_Programmheft\\_2013-Web.pdf](/LIM_Programmheft_2013-Web.pdf) ✓



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

15 1 2



**Stadt Meißen**

27. Mai

Mi

t alters her ist der Monat Mai als  
nne-, Liebes-, Blumen- und Früh-  
smonat bekannt. Erstes sattes  
in auf den Wiesen und Feldern, blü-  
de Bäume und Sträucher und die  
den Temperaturen verlocken uns  
Unternehmungen im Freien.



mich als begeisterten Fahrradfah-  
r ist der beidseitige Elberadweg zwi-  
en Dresden und Meißen, der zu  
i beliebtesten Fernradwegen  
utschlands gehört, immer wieder  
Erlebnis.

*Hans-Jürgen  
Woldrich ist  
Geschäftsfüh-  
rer der Meiß-  
ner Stadtwer-  
ke.* Foto: privat

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat einen [Link](#) ✓ geteilt.

24. Mai in der Nähe von Dresden

Ach ja ein bisschen Lektüre fürs Wochen  
noch, heute ist das neue Amtsblatt ersch

<http://bit.ly/132yJwO> ✓

<http://bit.ly/132yJwO> ✓  
bit.ly





**Stadt Meißen**  
17. Mai

Der Flieder verblüht schon langsam wieder und der Sommer naht! Wir wünschen schon mal ein wunderbares langes Pfingstwochenende und hoffen das Wetter hält sich. Eure Tipps für Pfingsten in und um Meißen?



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

46 5 3



**Stadt Meißen** hat Hafenstraße e.V. - Meißen's Album geteilt.  
8. Mai

Schöne Impressionen vom 9. Kunstfest in Meißen-Cölln am vergangenen Wochenende:

**9. Kunstfest 2013** (139 Fotos)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat einen Link via Mei  
13. Mai

Wer Meißen mal aus einem ungewohnter möchte, der kann das jetzt auch vom Da

**Die Meißner Elbtour der Sächsischen Dar  
Wirtschaftsfernsehen Sachsen**

[www.wirtschaftsfernsehen.com](http://www.wirtschaftsfernsehen.com)

Die Meißner Elbtour der Sächsischen Dampfsc

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
10. Mai in der Nähe von Dresden

Regenschirm nicht vergessen - Unsere Ti  
in Meißen: // Fr 10.05., 19.00 Uhr Romar  
Treff: Tourist- Information // Sa 11.05., :  
Abendmusik, Orgelmusik mit Christian T  
Dom // Sa 11.05., 19.30 Uhr „Das Faultie  
kabarettistischer Abend mit Peter Kube,  
12.05., 12.00 Uhr, Musikalische Genüsse  
MEISSEN@Porzellan-Manufaktur Meissen  
Uhr, Porzellan-gestalterin Silvia Klöde zeig  
Porzellanfigur, Stadtmuseum Meißen

Gefällt mir · Kommentieren



**Stadt Meißen**  
3. Mai

Nun aber raus aus dem Haus und den Fri  
Wir wünschen allen ein schönes Wochen  
„9. Kunstfest“ Meißen-Cölln, „Hafenstraß  
Uhr) bis So. (ab 10.00 Uhr), Festgelände  
Johanneskirche ... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
28. April

Diese Ansicht kann man ab 2.5. regelmä startat das neue Angebot der Sächsische "Meißner Elbtour". Die Touristiker der Re heute schon mal exklusiv testen.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

8



**Stadt Meißen** hat sein/ihr Titelbild geändert.  
26. April

© Stadt Meißen



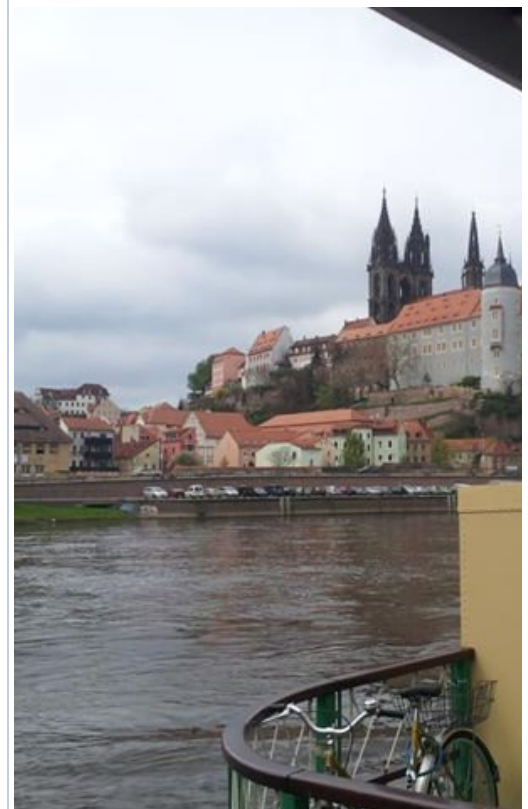
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

246 13 23



**Stadt Meißen**  
19. April in der Nähe von Dresden

Das Wochenende in Meißen: „Orte der Sehnsucht Philharmonisches Konzert, Werke von Mozart, Rodrigo, Ravel und Debussy“, Elbland Philharmonie, Fr. 19.04., 19.30 Uhr,





Theater Meißen // „Gott grüß die Kunst“ II – aus Meißen's Druck- und Verlagswesen – mit Rudolf Marschner, Stadtpaziergänge mit der Meißnerin, Sa. 20.04., 9.00 Uhr, Treff: Rossmarkt // Tag der offenen Tür, Porzellan-Manufaktur Meissen, S... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Kommentieren

9

 **Stadt Meißen**  
15. April

Feierabend!




Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

48 3 1

 **Stadt Meißen**  
10. April


...die Vögel singen...  
GUTEN MORGEN

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 **Stadt Meißen** hat sein/ihr Titelbild geär  
18. April



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 **Stadt Meißen** hat Jugendstammtisch M  
13. April

Nächste Tour startet 11.00 Uhr !

Meißen putzt sich raus - DIN Format



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 **Stadt Meißen**  
9. April

SPORT FREI  
Meißen's neue Zweifeldhalle ist eröffnet!





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

112 17 1



Stadt Meißen hat WEINFEST MEISSENS Foto geteilt.  
8. April



reichbar mit der S-Bahn-Linie S1 bis Bhf. M

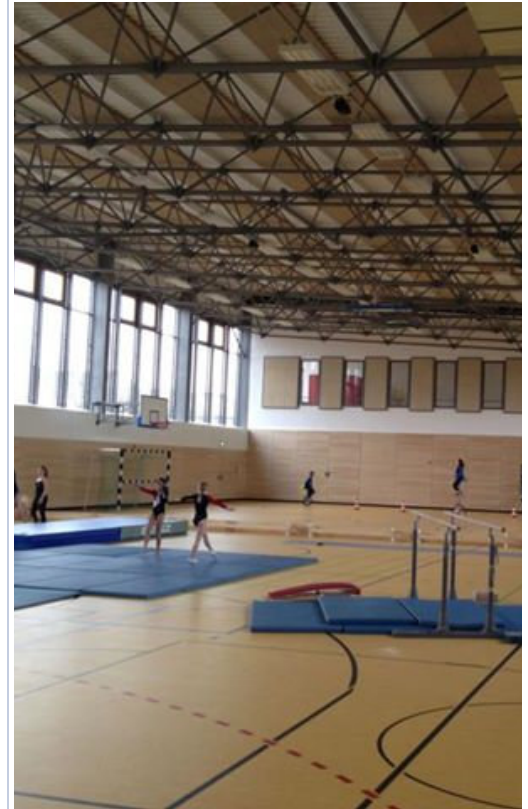
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

23 14



Stadt Meißen hat Restaurant Meissens Foto geteilt.  
6. April

Grund



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Gibt es bei HIER

Soeben frisch eingetroffen, Lachsforellen von der Teichwirtschaft Schönfeld!

<http://www.fisch-aus-sachsen.de/index.html> 



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat einen [Link](#)  via [Meißen erleben](#) geteilt.  
4. April

Dieser Beitrag entstand im März 2013 in Meißen und wird im Regionalfernsehen unserer tschechischen Partnerstadt LITOMĚŘICE ausgestrahlt - viel Spaß für alle Tschechisch-Sprecher und solche die es werden wollen :-)

**MÍŠEŇ: Město porcelánu, historie i zábavy | Litoměřicko24**   
[www.litomericko24.cz](http://www.litomericko24.cz)

Máte-li chuť podniknout nevšední jarní výlet, máme pro vás zajímavý typ. Malebné město Míšeň v německém Sasku světově proslulo nejen svým míšeňským porcelánem, který snad každý pozná podle značky dvou skřížených modrých mečů, ale také krásným historickým centrem

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

7 1



**Stadt Meißen** hat [Speedskate-Club Meißen](#) geteilt.  
28. März

Unsere Spitzenklasse! Herzlichen Glückw

**Sportlerumfrage Landkreis Meißen**  
Christine Beulich und Laura Biller in de







Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Stadt Meißen hat ST ART Fotos Foto geteilt.  
28. März

Auf ein wenig Sonne zum Osterfest!



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Stadt Meißen  
28. März



### Schönes Meissen

Meissner und Gäste sind eingeladen mitzuwirken.  
Vielen Dank allen Fotografen, deren tolle Bilder ich hier teilen durfte.  
Seite: 60 gefällt das

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

11



Stadt Meißen  
27. März

Vom Eise befreit sind noch nicht alle Weg  
Osterspaziergang im Tierpark Meißen ist

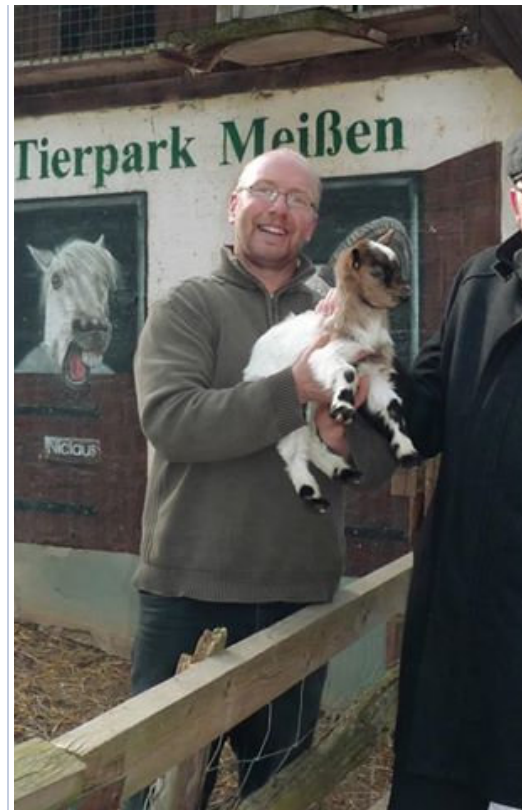


**Stadt Meißen**  
20. März via Handy

2.222 Fans, wenn das kein Grund zum Feiern ist! **VIELEN DANK** für soviel Zuspruch! Zu diesem Anlass haben wir eine besondere Überraschung, morgen mehr...

Gefällt mir · Kommentieren

52 2



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat Daniel Bahrmanns Foto geteilt.  
19. März

"Der letzte Schnee für diesen Winter" - ??? - wer kann sich da so sicher sein...

Der letzte Schnee für diesen Winter!



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen





**Stadt Meißen**  
18. März

## Kampfkunst



### Aikido Dojo Meissen

Wir trainieren die japanische Kampfkunst Aikido seit 1997. Wir sind ein gemeinnütziger Verein. Unser jüngstes Mitglied ist 5 Jahre, unser ältestes über 50 Jahre alt. Wir trainieren dreimal wöchentlich im Berufschulzentrum Meißen: montags 18:00 - 20:00 Uhr, dienstags 18:00 - 21:00 Uhr und mittwochs 1...  
Seite: 81 gefällt das

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

3 1




**Stadt Meißen** hat [WEINFEST MEISSENS](#) Foto geteilt.  
18. März

Vorschau aufs Wochenende in Meißen:



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat einen [Link](#)  geteilt.  
15. März

Diese Woche lief folgender schöner FILM ZU MEISSEN UND UMGEBUNG im Hessischen Rundfunk. Der macht den Zu auf einen Urlaub bei uns: In unserer Touristinformation begannen direkt die TelefondrÄhte zu glühen :-)



**Video | Deutschland: Rund um Meißen | Fernsehen | hr-online.de**   
www.hr-online.de

Auch wer nicht viel Zeit hat, vielleicht nur für einen Kurzurlaub oder ein verlängertes Wochenende anreis spannendes Besuchsprogramm planen.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
10. März

Meißens Oberbürgermeister feiert heute seinen 50. Geburtstag. HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!



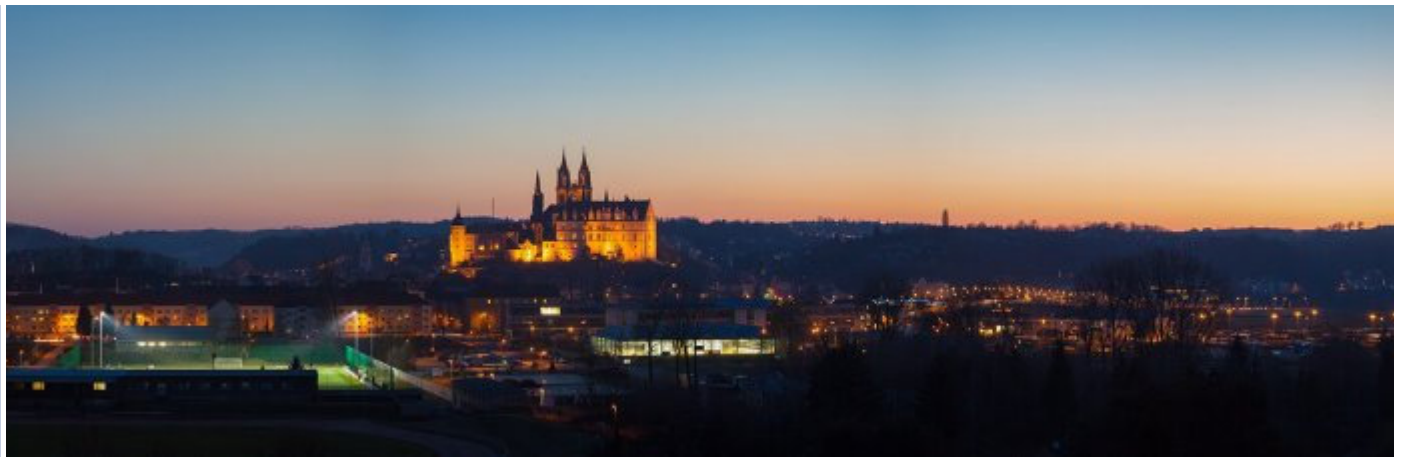
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

81 18



**Stadt Meißen**  
5. März

Mit diesem ABENDGRUSS von [Meißen erleben](#) verabschieden wir uns aus diesem (anstrengenden?) Dienstag.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**

4. März

...einfach nur so: GRÜSSE VOM MEISSNER MARKT!



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

268 19 21



**Stadt Meißen**

1. März

Mit diesem wunderbarem Bild (Danke @Moritz Kertzscher) verabschieden wir uns von der Woche und wünschen alle WOCHENENDE!





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
1. März

"Das hier ist ei kleine Sensation" mit diesen Worten eröffnete Oberbürgermeister Olaf Raschke gerade die Ausstellung "Porzellan • Keramik • Meißen" im Stadtmuseum. Meißen's OB lobte die Vision der Museumsleiterin, "die geballte Meißner Porz... [Mehr anzeigen](#)



**Stadt Meißen**  
1. März

Der Wochenend-Tipp für KREATIVE:



**3. März 2013 ab**

**Porzellan bemalen und**

Eine Aktion mit den K

Britta Frenzel ur

Wolfram Leonha

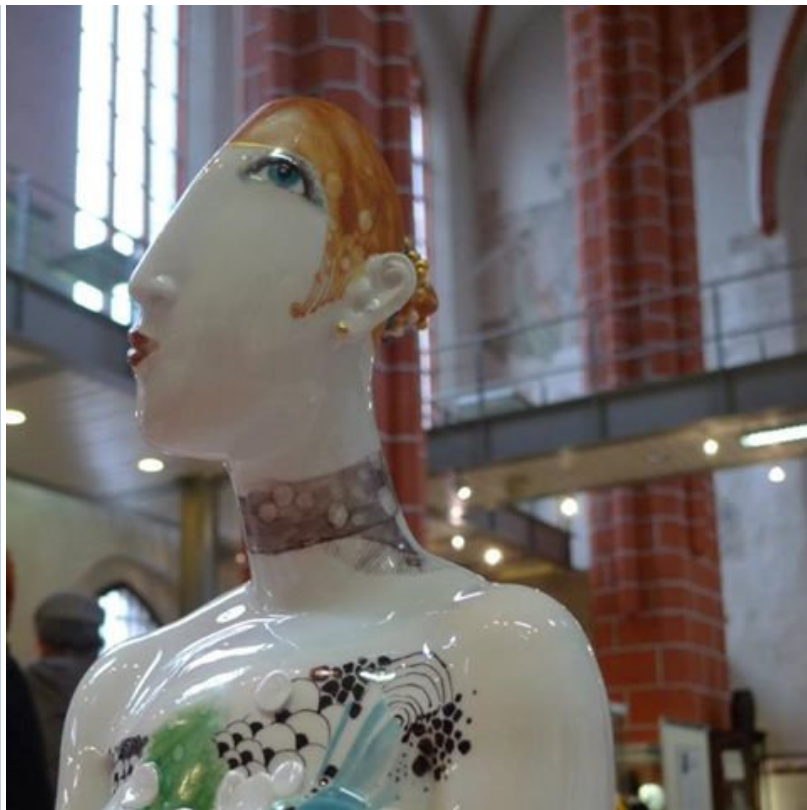
im

**Stadtmuseum Me**

innerhalb der Sonderau

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

37 2 3



**Stadt Meißen**  
25. Februar

NANU. Hier fehlt was...



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
23. Februar

SO! Einen schönen Samstagabend




Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

47 6



**Stadt Meißen** hat einen Link  via Maik Ruttloff geteilt.  
20. Februar

Das Wochenende winkt schon einmal... Guten Morgen!

	<p><b>NOT+AUF-NAME</b> </p> <p>www.not-aufname.de</p> <p>NOT+AUF-NAME rockt deutsch</p>
--	--

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

3



**Stadt Meißen**  
23. Februar

Nach 13 Monaten wird die Sanierung der Grund im April abgeschlossen. Künftig we Schul- und Vereinssport sowie öffentliche stattfinden.

In den zurückliegenden Monaten wurde c



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
19. Februar

heute von uns: SONNE FÜR EUCH!



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
19. Februar

SO EIN WENIG sehnen wir uns jetzt aber doch nach FARBE, SONNENLICHT UND GRÜN...



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen** hat Deutscher Wetterdiensts Album geteilt.  
18. Februar

...UND WEITER GEHT'S MIT SCHNEE.  
Wir wünschen einen Guten Neustart nach den Winterferien.

**Schneehäubchen** (5 Fotos)



**Stadt Meißen** hat Meissner City Downhills  
14. Februar

Für Fans des Meißner City Downhills.

Haben wir eigentlich schonmal Danke für  
Interesse am 2013er Rennen? Anfang I  
100 Meldungen! DANKE!  
Und über 750 Fans hier bei FB. Wobei  
zulegen können, oder? Empfiehlt uns Et  
kennt Ihr niemanden, der Urban DH, n  
Deutschland, gut findet?





Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

11

**Stadt Meißen**  
12. Februar

Romantischer (Feier)Abendgruß.

neunmischer Unterstützung  
der Meißener Stadtwerke GmbH  
ener Stadtwerke GmbH [www.stadtwerke-meiss](http://www.stadtwerke-meiss)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**Stadt Meißen**  
13. Februar

Ski & Rodel gut.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

91 8 12



**Stadt Meißen** hat Albrechtsburg Meissens Album geteilt.  
11. Februar

MIT VEREINTEN KRÄFTEN GROSSES SCHAFFEN  
Wir freuen uns auf das Literaturfest 2013.

#### **5. Literaturfest Meißen: 5. bis 9. Juni 2013** (2 Fotos)

Die diesjährigen Schwerpunkte für das Literaturfest Meißen wurden am 8. Februar in der Albrechtsburg vorgestellt unter anderem (v.l.n.r.) Ines Schönitz von Sparkasse Meißen, Eric Schäffer (Geschäftsführer der Oppacher Minera Privatbrauerei), Bürgermeister Hartmut Gruner, Bundesminister Dr. Thomas de Maizière, Landrat Arndt Steinbach der Albrechtsburg.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
8. Februar

Valentinstag in den WELCOME HOTELS MEISSEN! Verbringen Sie einen romantischen Abend in gemütlicher Atmosphäre. Es erwarten Sie ausgesuchte Menüs.

<http://www.welcome-hotels.com/welcome-parkhotel-meissen/gastronomie/#content-top> ✓

<http://www.welcome-hotels.com/hotel-goldener-loewe-meissen/gastronomie/#content-top> ✓

Gefällt mir · Kommentieren

6 1



**Stadt Meißen** hat Wellenspiel Meißens Status geteilt.  
1. Februar

IN DER TIEFE DER NACHT: Mitternachtssauna in Meißen.  
...schönes wochenende...

Und heute Abend heißt es "Die Narren von Nah und Fern" in der Mitternachtssauna! 22.15 bis 2.00 Uhr mit narre

Aufgüssen!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
19. Januar

# 20000

**...Fans gefällt Meißen!**  
**VIELEN DANK**

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
12. Januar

Meißen macht riesig was los in Dresden. Nächsten Samstag. Seid dabei! Das wird fantastisch!!!

<https://www.facebook.com/events/595643950449284/>



# EISSPEEDWAY

## 19.01. DRESDEN

ENERGIEVERBUND  
**ARENA**  
17:00 UHR



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



**Stadt Meißen**  
12. Januar

Gestern begrüßten Oberbürgermeister Olaf Raschke und Stadtmuseumsleiterin Martina Fischer den 17 000. Besucher in der aktuellen Sandmännchen-Ausstellung! Der kleine Fritz Michaelis (3) aus Dresden freute sich über seine prall gefüllte Geschenktüte und entdeckte danach umso begeisterter die Ausstellung mit seinen Großeltern. Mehr: <http://www.stadt-meissen.de/4907.html> ✓



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

47 4 6



Stadt Meißen hat sein/ihr Titelbild geändert.  
11. Januar



**Meißen**  
Porzellan- und

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Stadt Meißen hat CP - Photographics Foto geteilt.  
10. Januar

Huiiii...

Domplatz/Dom zu Meißen/Albrechtsburg



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

147 6 35



Stadt Meißen  
10. Januar

Am morgigen Freitag erwarten wir den !!  
in der Sandmannausstellung. Das ist ein  
gewesener Rekord für das Stadtmuseum  
Oberbürgermeister Raschke den oder die  
begrüßen. <http://www.stadt-meissen.de/>



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

**Stadt Meißen**

1. Januar

Wir wünschen Glück zum neuen Jahr  
Geschützt sei euer Heim  
Das frei es bleibt von Feuer und Gefahr  
und Glück kehr aus und ein  
Mit Freuden wird der schwarze Mann  
entfernen Rauch und Ruß... [Mehr anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

87 1 3

[Alle Meldungen von 2013 anzeigen](#)

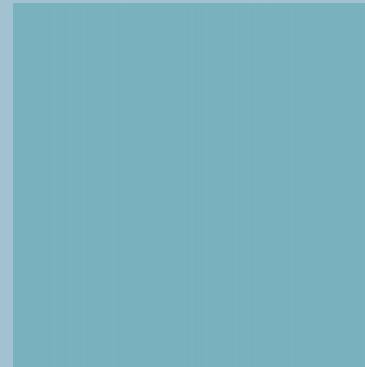
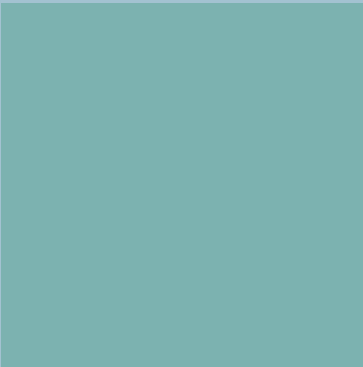
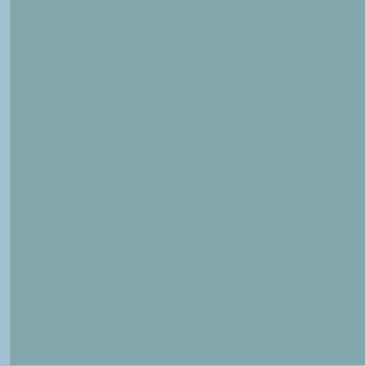
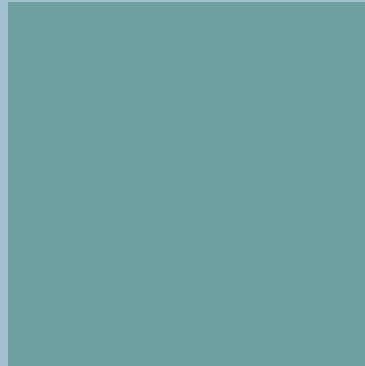
---

[Freunde finden](#)   [Banner](#)   [Personen](#)   [Seiten](#)   [Orte](#)   [Apps](#)   [Spiele](#)  
[Werbeanzeige erstellen](#)   [Seite erstellen](#)   [Entwickler](#)   [Karrieren](#)   [Datenschutz](#)   [Cookies](#)   [Impressum/Nutzungsbedingunge](#)

Facebook © 2013 · [Deutsch](#)



# Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik



Mit den **Texten der KommunalAkademie** erhalten kommunalpolitisch Aktive und bürgerschaftlich Engagierte Handlungshilfen von Praktikern für die lokale Arbeit. In jedem Band werden Grundlageninformationen, fachliche Texte und praktische Anleitungen zu einem hilfreichen Arbeitsbuch vereint. Einen Überblick über sämtliche Titel der Reihe finden Sie unter **[www.fes-kommunalakademie.de](http://www.fes-kommunalakademie.de)**.





# **Strategische Öffentlichkeitsarbeit** für die Kommunalpolitik

René Martin



© 2009 Friedrich-Ebert-Stiftung

*ISBN:* 978-3-89892-826-7

*Erstdruck:* November 2009

*Herausgeber:* Friedrich-Ebert-Stiftung  
Abteilung Politische Akademie  
KommunalAkademie  
Godesberger Allee 149  
53175 Bonn

*Text:* René Märtin

*Redaktion:* Dr. Markus Trömmel

*Lektorat:* Dr. Andrea Görldt, klare-woorte.com

*Fotos:* Sofern nicht anders angegeben: Friedrich-Ebert-Stiftung,  
Eric A. Lichtenscheidt, stock.xchng, istockphoto, privat

*Gestaltung:* René Märtin, klarsyn communications | [www.klarsyn.de](http://www.klarsyn.de)

*Druck:* Engelhardt GmbH, Neunkirchen

Schutzgebühr 5 Euro

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>9</b>
Beziehungen aufbauen, gestalten und pflegen .....	11
Öffentlichkeitsarbeit versus Werbung .....	12
Die Bedeutung von PR für die Kommunalpolitik .....	13
Strategische Öffentlichkeitsarbeit – bewusstes Handeln .....	14
Die sieben Grundaufgaben der strategischen Öffentlichkeitsarbeit .....	16
Instrumente der kommunalpolitischen PR .....	18
Verstanden werden .....	20
Das Mission Statement als Orientierungshilfe .....	22
Visionen formulieren .....	23
Kreative Kommunikation – 15 Minuten können eine Welt verändern .....	25
Ziele in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit .....	27
Mit dem Zieldreieck Ziele entwickeln .....	29
<b>2. Menschen in der Öffentlichkeitsarbeit: Absender und Adressaten .....</b>	<b>31</b>
Bürgerinnen und Bürger zu Dialogpartnern machen .....	33
Soziale und Politische Milieus .....	34
Wer definiert, was »oben« ist? .....	38
Welche »Stakeholder« haben Ansprüche an unser Thema? .....	40
Ängste, Stimmungen und Konflikte in der Kommune .....	42
Welche Beziehungen müssen permanent gepflegt werden? .....	44
Menschen als Absender – Personen, Potenziale und Performance .....	45
Image und Profil .....	47
Erfolge kommunizieren .....	49
Glaubwürdigkeit .....	50
Emotionale Identifikation .....	53
Werte kommunizieren .....	54
<b>3. Strategisch arbeiten .....</b>	<b>57</b>
Die kommunalpolitische PR-Strategie .....	59
SWOT-Analyse .....	62
Das Nutzenmodell .....	66
Positionierung: Wo stehen wir, wo die anderen? .....	68
Mit den richtigen Themen arbeiten .....	69
Gewinnerthemen .....	70
Themen setzen .....	72
Redaktionspläne .....	73

<b>4.</b>	<b>Mit den Medien arbeiten .....</b>	<b>75</b>
	Öffentlichkeitsarbeit als Medienarbeit .....	77
	Journalisten .....	78
	Journalistisch arbeiten .....	80
	Von Pressemitteilung bis Interview .....	81
	Checkliste Pressearbeit .....	83
<b>5.</b>	<b>Aktionen und Kampagnen .....</b>	<b>85</b>
	Aktionen .....	87
	Die Planung von Aktionen .....	88
	Kampagnen .....	90
<b>6.</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>95</b>
	Glossar .....	97
	Literaturhinweise .....	99
	Linkempfehlungen .....	100

**INFO** 

Die Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit*, *Public Relations* und *PR* werden in dieser Publikation – wie allgemein üblich – synonym verwendet.

# Vorwort

Keine Frage: Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig und auch in der Kommunalpolitik kommt ihr zunehmend Bedeutung zu. Vielen kommunalen Akteuren ist längst klar geworden, dass die klassische Pressearbeit bei Weitem nicht ausreicht, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder gar in den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu treten.

Der strategische Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, ihr eine konzeptionelle Basis zu schaffen, die vor Ort dazu führen kann, vom bloßen Reagieren zum proaktiven Handeln zu kommen. Dieser fünfte Band unserer Reihe »Texte der KommunalAkademie« zeigt auf, welche Bausteine für eine übergeordnete Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune notwendig sind. Ehrenamtlich kommunalpolitisch Aktive lernen, sich bewusst mit der strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikationsaktivitäten auseinanderzusetzen.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich besonders durch bewusstes Handeln aus. Während an vielen Stellen eine inhaltliche Grundlage für langfristiges politisches Handeln existiert, fehlt häufig das Verständnis dafür, wie diese Inhalte bewusst kommuniziert werden. In der Praxis führt das zu einer Öffentlichkeitsarbeit, die sich im Wesentlichen auf Pressearbeit beschränkt und diese nur taktisch, aber nicht strategisch einsetzt. Konkret: Das Reagieren auf Ereignisse ist bisher oft der Fokus von Öffentlichkeitsarbeit. Doch wer so arbeitet, gerät unter Druck, läuft den Ereignissen hinterher und kann kaum eigene Schwerpunkte setzen, um zu bestimmen, über welche Themen in der Kommune gesprochen wird.

Der englische Begriff *Public Relations* (PR) beschreibt, worauf es ankommt: auf die Beziehungen. Damit sind nicht nur die gelungenen Beziehungen zu Medienvertretern gemeint, sondern auch die Beziehungen zu betroffenen Gruppen, Unterstützern und den Menschen, die in der Kommune leben. In einigen Lehrbüchern der PR wird Öffentlichkeitsarbeit deshalb auch als »Management von Kommunikation« bezeichnet.

Strategisches Arbeiten bedeutet, sich zunächst über eigene Vorstellungen im Klaren zu sein: Ziele definieren, Themen formulieren, Botschaften entwickeln. Dann gilt es, Schnittmengen zwischen uns und unseren Zielgruppen zu identifizieren und diese zu kommunizieren; oder, was schwieriger ist, Menschen von unseren inhaltlichen Positionen zu überzeugen. Dafür ist es wichtig, eine möglichst konkrete Vorstellung von Zielgruppen zu haben, die über die Öffentlichkeitsarbeit zu Dialogpartnern werden.

Die Bandbreite an Instrumenten wie Pressemitteilung, Faltblätter, Aktionen oder Internetseiten, die der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung steht, ist groß und der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Es gibt hilfreiche Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung, die sich intensiv mit Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen. Einen Überblick finden Sie im Anhang. Was aber ist das Fundament für die gesamte Kommunikation? Welche Bausteine sind wichtig, woraus setzt sich die Strategie zusammen und was gehört in die Konzeption?

Diese Broschüre gibt Ihnen diesen Überblick und sensibilisiert dafür, worauf es ankommt: auf den Menschen, der im Mittelpunkt unserer Kommunikation steht.



**Dr. Markus Trömmel**

Leiter der KommunalAkademie  
Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn



So machen's die anderen:

»Wir sprechen mit unseren Veranstaltungen vor allem auch die Leute an, die nicht in der Partei sind, damit bleiben wir in der Kommune im Gespräch.«

**Helmut Jesske**

OV-Vorsitzender Bobingen, stv. Fraktionsvorsitzender der SPD im Rat der Stadt Bobingen



# Grundlagen der Öffentlich- keitsarbeit





**So machen's die anderen:**

»Mit unserer vierteljährlich herausgegebenen Informationsschrift gelingt es uns, sowohl die Mitglieder als auch Vereine, Verbände und sonstige Institutionen umfassend über die Arbeit der Gemeinderatsfraktion zu informieren.«

**Dr. Florian Furtak**

SPD-Fraktionsgeschäftsführer, Stadt Karlsruhe

# Beziehungen aufbauen, gestalten und pflegen

Unser deutsches Wort Öffentlichkeitsarbeit verwenden wir synonym mit dem englischen Begriff *PR* («Public Relations»), der »öffentliche Beziehungen« bedeutet. Beide Begriffe beinhalten, worauf es bei der Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern ankommt.

Der folgende Merksatz von Prof. Dr. Albert Oeckl (1909 bis 2001), der seit den 1950er Jahren maßgeblich den deutschen Begriff geprägt hat, erklärt die Bedeutung:

»Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Arbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.«

Andere Pioniere der PR in Deutschland (z. B. Prof. Dr. Martin Avenarius) bezeichnen Öffentlichkeitsarbeit als »Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation«, die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG – Berufsverband der PR-Berufe) nennt PR »das Management der Kommunikation von Organisationen«.

Ein weiterer deutscher Pionier schrieb 1937: »Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Organisation, deren Anliegen oder Angebote eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.« (Carl Hundhausen in der Zeitschrift »Die deutsche Werbung«). Viele denken, PR sei von den Amerikanern nach dem Zweiten Weltkrieg importiert worden, was so nicht stimmt. Schon in der Mitte des 19. Jahrhunderts kannten die Deutschen die Pressearbeit und später die Propaganda, die als einseitige und teilweise auch desinformierende Kommunikation im Ersten Weltkrieg, dann durch die beiden Diktaturen im 20. Jahrhundert geprägt und missbraucht worden sind. Hier liegt auch einer der Gründe, warum die Öffentlichkeitsarbeit so wie wir sie heute kennen sich nach dem Krieg mehr nach amerikanischem Vorbild ausgerichtet hat.

Die Grundprinzipien sind dennoch gleich geblieben: Wir wollen mit Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune erreichen, dass sich die Einstellung der Bürgerinnen und Bürger zu uns, unseren Personen, unseren Themen und Anliegen positiv verstärkt bzw. ändert. Hier geht es also um mehr als nur um Imagefragen. Einstellungen ändern sich nur nachhaltig und positiv, wenn Menschen sich mit dem kommunizierten Gegenstand (Fraktion, Kandidaten, Themen etc.) emotional verknüpfen können. Das ist der Beziehungsaspekt der Öffentlichkeitsarbeit: Wir kommen weg von einer eindimensionalen Pressearbeit und gestalten den Dialog in der Kommune. Denn Beziehungen entstehen nur durch den wechselseitigen Dialog, den wir allerdings in der Kommune leicht führen können. Das bedeutet für unsere kommunalpolitische PR-Arbeit mehr Gelegenheiten, Bürgerinnen und Bürger zu treffen und weniger Rückzug in Sitzungen und Gremienarbeit, von denen die Bürgerinnen und Bürger nichts wahrnehmen. Das bereits angesprochene »bewusste, geplante und dauernde Bemühen, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen«, benötigt viel Zeit. Dennoch wissen wir, dass Öffentlichkeitsarbeit – verstanden als Beziehungsarbeit – nachhaltiger und effektiver ist als jede Wahlwerbung in »heißen Zeiten«.

# Öffentlichkeitsarbeit versus Werbung



## Miteinander reden statt verkaufen

Werbung im Allgemeinen dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen. Der Werbende spricht Bedürfnisse teils durch emotionale, teils durch informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation an. Werbung appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig. Werbung wird in Bezug auf jedes beliebige ökonomische Gut eingesetzt. Ihr Ziel ist der Kauf eines Produktes (oder einer Dienstleistung), die Gewinnung eines wichtigen Lieferanten, Kooperationspartners bzw. Investors oder die Unterstützung weiterer kommunikativer Instrumente im Marketing.

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel schreiben in ihrem Grundlagenwerk »Marketing-Management« (Schäffer-Poeschel, 2001): »Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.«

Werbung, die im öffentlichen Umfeld zur Erreichung eines guten Rufes (good will) eingesetzt wird, kann der PR zugeordnet werden.

## Der kleine Unterschied

Reklame ist, wenn ich ein Mädchen toll finde, ihr sage, was für ein toller Kerl ich bin, und dann frage, ob sie mit mir ausgeht.

Werbung ist, wenn ich ein Mädchen toll finde, ihr sage, wie toll sie aussieht, und dann frage, ob sie mit mir ausgeht.

Öffentlichkeitsarbeit aber ist, wenn ich ein Mädchen toll finde, sie aber schon so viel Gutes über mich gehört hat, dass sie mich fragt, ob ich mit ihr ausgehe.

Fazit: Öffentliche Meinung ist also veröffentlichte Meinung und ist somit das Ergebnis der Öffentlichkeitsarbeit.

(nach Karsten Bredemeier, in: Medien-Power, Orell Füssli, 1991)

# Die Bedeutung von PR für die Kommunalpolitik

## **Kommunalpolitische Öffentlichkeitsarbeit ist unverzichtbar, denn**

### **sie vermittelt Standpunkte**

Menschen müssen wissen, welche Positionen die Akteure der Kommunalpolitik einnehmen, damit sie abwägen können, welchen Standpunkt sie selbst einnehmen (oder ablehnen) wollen.

### **sie ermöglicht Orientierung**

Gelungene PR zeigt Perspektiven für die Menschen in der Kommune auf; sie weist gleichzeitig nachvollziehbar auf Folgen von Handeln und Nicht-Handeln hin und beschreibt alternative Wege. Damit Bürgerinnen und Bürger wissen, worauf sie sich einstellen können.

### **sie schafft und sichert Handlungsraum**

In der Kommunalpolitik sind wir auf Zustimmung für unsere Politik angewiesen. Nur über Zustimmung erreichen wir notwendige Mehrheiten und können so unseren politischen Handlungsraum schaffen und sichern. Politische Macht ist deshalb immer auch ein organisatorisches Ziel von kommunaler PR.

### **sie plant und steuert Kommunikationsprozesse**

Ohne Planung und Steuerung gibt es keine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Wenn wir unsere Ziele erreichen wollen, benötigen wir ein ausreichendes Maß an Planung. Gleichzeitig macht die zugrunde liegende PR-Konzeption deutlich, welche Wege gegangen werden müssen, damit ein gelungener Dialog entsteht.

### **sie gestaltet Informationstransfer und Dialog**

Gelungene kommunalpolitische PR sorgt dafür, dass Bürgerinnen und Bürger die Informationen erhalten, die sie benötigen, um uns unterstützen zu können. Unsere

Aufgabe in der Öffentlichkeitsarbeit ist, immer wieder neu den zielgruppengerechten Dialog zu entwerfen und zu entfachen. Nicht zuletzt deshalb ist kommunale PR auch eine kreative Aufgabe, die das freie Denken in der Planungsgruppe braucht.

### **sie vertritt Interessen**

Kommunale PR ist keine neutrale Angelegenheit, genauso wenig können unsere politischen Inhalte neutral sein. In der PR-Arbeit bedienen wir uns zwar mehr oder weniger neutraler Instrumente (z. B. Pressearbeit) – dennoch spiegelt unsere PR unsere Interessen wider und damit auch die Interessen unserer Dialoggruppen. Nur so behält Politik und die ihr zuarbeitende Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftliche Relevanz.

### **sie baut Vertrauen auf**

Zum Vertrauen gehören Information, Transparenz, Identifikation und Performance. Das »Wie« unseres Handelns trägt entscheidend zur Unterstützung unserer Politik durch Bürgerinnen und Bürger bei. PR, die für Vertrauen in der Kommune wirbt, ordnet sich damit immer dem Prinzip der Wahrhaftigkeit unter.

### **sie wirkt auf das demokratische Kräftespiel ein**

Erfolgreiche kommunalpolitische PR hat eine unmittelbare Wirkung auf das demokratische Kräftespiel in unserer Kommune. Sie orientiert sich am Menschen und bedient sich demokratischer Spielregeln. Daher kann – im Gegensatz zu Propaganda oder Werbung – nur die Öffentlichkeitsarbeit als Beziehungsarbeit die für eine demokratische Legitimation notwendige Zustimmung erzeugen.

# Strategische Öffentlichkeitsarbeit – bewusstes Handeln

**Strategisches Arbeiten** bedeutet, sich Ziele, Instrumente, Dialoggruppen und Prozesse bewusst zu machen, zu planen und danach zu handeln. Besonders für ehrenamtliche Kommunalpolitiker ist es wichtig, verantwortungsvoll mit den Ressourcen Zeit, Personal und Geld umzugehen. Im umsichtigen Einsatz der vorhandenen Mittel und Möglichkeiten liegen die Chancen für den gelungenen Dialog mit Medien und Bürgerinnen und Bürgern. Es reicht also nicht mehr, lediglich eine/n Pressesprecher/in zu bestimmen – hier ist Planungsarbeit gefragt, die niemand alleine leisten kann.

## Öffentlichkeitsarbeit ist Haupt-, keine Querschnittsaufgabe

Oft läuft Öffentlichkeitsarbeit nebenher und wird höchstens verstärkt, wenn Wahlkämpfe anstehen oder besondere Themen in der Kommune »hochkochen«. Doch Kommunikation und Dialog sind zu wichtig, um sie dem Zufall zu überlassen. Es handelt sich hier um eine permanente, zentrale Aufgabe, von der nicht zuletzt auch politisches Gelingen abhängt. Daher muss die strategische PR in den Fokus der Gesamtaktivitäten gerückt werden. Es ist wichtig, in den Vorständen deutlich zu machen, dass hier eine zentrale Aufgabe vorliegt – die genügend Beachtung und ausreichend Ressourcen benötigt. Also werben wir für eine Öffentlichkeitsarbeit, die Hauptaufgabe ist und nicht »nebenbei« erledigt wird. Wer für die PR zuständig ist, soll ausschließlich dafür zuständig sein und dafür die notwendige Unterstützung der anderen erhalten.

## Alle tragen zum Gelingen bei

Zu diesem Verständnis gehört auch die Erkenntnis, dass alle Mitglieder zum Gelingen von Kommunikation und Dialog beitragen. Für die strategischen und handwerklichen Aufgaben der kommunalpolitischen Öffentlichkeitsarbeit gibt es einzelne Verantwortliche, die diese Hauptaufgabe erledigen. Da wir uns aber alle alltäglich in Familie, Beruf, Schule, Vereinsleben etc. im ständigen Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern befinden, trägt

jede/r zum Gesamteindruck bei. Bei Mitgliederversammlungen und ähnlichen internen Veranstaltungen können wir regelmäßig für diese Haltung werben.

### INFO

#### Definition

Die strategische (kommunalpolitische) Öffentlichkeitsarbeit ist die bewusste, zielgerichtete und systematische Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten in der Kommune. Sie organisiert auf konzeptioneller Grundlage Kommunikationsprozesse zwischen Absendern und Adressaten.



#### So machen's die anderen:

»Über die Presse kann man immer weniger Haushalte auf dem Laufenden halten. Ein breites Wählerpotenzial sowie die Parteibasis erreicht man am besten durch eine eigene Zeitschrift. Hier kann man ungefiltert seine Meinung transportieren und, wenn jedes Fraktionsmitglied sie beim Sonntagsspaziergang in seinem Viertel in die Briefkästen steckt, sind auch die Kosten gering.«

**Daniel Reckling**

Pressesprecher SPD-Fraktion, Oberursel

## PRAXIS



### Bestandteile strategischer Öffentlichkeitsarbeit

#### Vision und Konzept als Grundlage

Leitbilder und Konzeptionen werden im Team entwickelt und sind Basis der Arbeit.

#### Projektarbeit und Kampagnen als Rahmen

Die Möglichkeiten von Projekt- und Kampagnenarbeit werden bewusst eingesetzt.

#### Definierte Aufgabenfelder

Aufgaben werden beschrieben und befähigten Personen übertragen.

#### Kommunikationsziele: Information, Dialog und Image

Dieses »Kommunikationsdreieck« dient zur Orientierung bei der Planung sämtlicher Aktivitäten.

#### Zielformulierungen

Jede strategische Arbeit benötigt konkrete Zielformulierungen.

#### Zielgruppensegmentierung

Da es nicht »die« Öffentlichkeit gibt, müssen wir mehr über unsere Dialoggruppen erfahren.

#### Zielgruppengerechte und kreative Auswahl der Instrumente

»Der Wurm muss dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler«.

#### Aktive Beziehungsarbeit

Die Gestaltung von Beziehungen ist eine zentrale Aufgabe der strategischen PR.

#### Evaluation

Wir überprüfen, ob wir unsere Ziele erreichen.

# Die sieben Grundaufgaben der strategischen Öffentlichkeitsarbeit

## Aufmerksamkeit erzeugen **1**

Um von Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen zu werden, benötigen wir Aufmerksamkeit. Was verschafft Aufmerksamkeit? Themen, Köpfe, Projekte und Aktionen dienen dazu, mehr Aufmerksamkeit und damit eine gesteigerte Wahrnehmung zu erlangen.

## Wahrnehmung erhöhen **2**

Wenn die Aufmerksamkeit auf Personen, Ereignisse und Themen gelenkt ist, können Menschen über ihre Sinne diese Reize wahrnehmen und abspeichern. Dabei wird das, was wahrgenommen wird, mit den bereits vorhandenen eigenen Interessen, Erfahrungen und Werten abgeglichen. Das bedeutet, wir müssen unsere Kommunikation »sinnlich«, also wahrnehmbar gestalten.

## Bekanntheit steigern **3**

Unsere PR arbeitet daran, unseren Bekanntheitsgrad in der Bürgerschaft zu erhöhen. Möglichst viele Menschen sollen von uns hören, uns kennenlernen und – die vielleicht wichtigste Aufgabe – politische Positionen richtig verknüpfen. Zu Beginn der strategischen Arbeit bringen wir in Erfahrung, wie bekannt wir in der Kommune überhaupt sind.

## Orientierung geben **4**

Wir wollen, dass sich Bürgerinnen und Bürger für uns, für ein Thema oder für eine kommunale Angelegenheit entscheiden. Deswegen ist es wichtig, Menschen über unsere Standpunkte, Ziele, Visionen und Erwartungen zu informieren. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit hilft dabei, bewusst und sicher Entscheidungen treffen zu können. Ein wichtiger Grundsatz ist das Aufzeigen der Folgen von Handeln – und von Nicht-Handeln!

## Einstellungen verändern **5**

Der Unterschied zur Werbung besteht im Wesentlichen in der Veränderung von Einstellungen. Mit der PR werben wir zwar um Sympathie, wir wollen aber auch Einstellungen zu uns in positiver Weise verändern. Wir formulieren, welche Einstellungen Menschen zu uns überhaupt entwickeln können und sollen.

## Unterstützung gewinnen **6**

Unterstützung wächst aus gemeinsamen Interessen, Idealen, Zielen, Erfahrungen, Werten und vielen anderen Gemeinsamkeiten, die Bürgerinnen und Bürger bei uns entdecken. Wenn sie sich mit uns und unseren Anliegen identifizieren können, wächst der Wunsch nach Unterstützung. Gleichzeitig entsteht erst durch die vielfältige Unterstützung von außen die notwendige Legitimation, um Kommunalpolitik für die Menschen machen zu können. Ausgelöst wird Unterstützung oft durch Appelle (»Wählen gehen!«), sie entsteht aber auch aus Angeboten, die wir machen (Mitarbeit, Mitbestimmung, Mitgestaltung).

## Beziehungen von Dauer gestalten **7**

Schließlich ist der Beziehungsaspekt ein, wenn nicht der wesentliche Aspekt von gelungener Öffentlichkeitsarbeit. Der Zeithorizont für unsere Kommunikationsaktivitäten ist dabei mehr als nur die nächste anstehende politische Entscheidung. Wir sind auf Beziehungen angewiesen, die dauerhaft und lebendig sind. Dazu gehört der permanente Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern, aber ganz besonders immer wieder das Gespräch mit den eigenen Mitgliedern, Freunden und Unterstützern. Denn nichts schadet einer Beziehung mehr als nichts (mehr) voneinander zu wissen – oder wissen zu wollen.





## **Aufmerksamkeit erzeugen**

Wahrnehmung erhöhen

Bekanntheit steigern

Orientierung geben

Einstellungen verändern

Unterstützung gewinnen

Beziehungen von Dauer gestalten

# Instrumente der kommunalpolitischen PR

## Information

**Pressemitteilungen** Pressedienste

Pressekonferenzen

**Zeitungen** Zeitschriften

Broschüren **Faltblätter** Flyer

Anzeigen **Plakate**

Webseiten

## Dialog

**Pressegespräche** Pressereisen

**Bürgerbüros** Sprechstunden

Mailings

**Hausbesuche** Telefonaktionen Infostände

**Web 2.0** Blogs Twitter

Veranstaltungen (Events) Messen **Märkte**

**Aktionen**

## Instrumente der Information

Die hier aufgeführten Instrumente haben die Grundaufgabe, unsere Dialoggruppe zu informieren. Deshalb geht es bei der Verwendung dieser Instrumente vorrangig um die Frage, wie viel die Gestaltung von Informationen (Texte, Fotos, Grafiken, Tabellen etc.) tatsächlich zu einer zielgerichteten Information der Empfänger beiträgt – und ob diese Informationen übersichtlich und verständlich aufbereitet worden sind. Sogenannte Dialogelemente (Antwortkarten, Kontaktdaten etc.) helfen dabei, über die reine Information hinaus in einen Dialog zu gelangen.

### Pressemitteilungen

enthalten Informationen, die zu Berichten führen.

### Pressedienste

sind aufbereitete Informationen, die von den Medien abgerufen werden können (Texte, Fotos, Grafiken, O-Töne etc.).

### Pressekonferenzen

sind unser Plenum, um Informationen weiterzugeben. Auch wenn es Konferenz heißt, ist der Dialog schwierig, weil jeder Medienvertreter andere Interessen mitbringt.

### Zeitungen / Zeitschriften

erhöhen den Wirkungsgrad unserer eigenen Informationen, weil sie eine objektive Anmutung erhalten.

### Broschüren / Faltblätter / Flyer

sind unsere eigenen Medien, die sich vielfältig und oft auch preiswert produzieren und verteilen lassen. Sie sind eine wichtige Hilfe für Gespräche.

### Anzeigen / Plakate

benötigen eine übersichtliche Gestaltung, die die wesentlichen Informationen direkt vermitteln.

### Webseiten

transportieren alle Informationen, die aber nutzerfreundlich und ohne Redundanzen aufbereitet sein müssen.

## Instrumente für den Dialog

Die hier dargestellten Instrumente haben nicht nur die Grundaufgabe der Information, sondern sollen darüber hinaus verstärkt einen Dialog mit unseren Zielgruppen anregen. Bei ihrer Verwendung steht die Frage im Vordergrund, wie weit ihre Gestaltung und ihre Details (Gesprächsorte, Antwortelemente, Kontaktformulare, Feedback- und Kommentarfunktionen etc.) tatsächlich in einen Dialog münden.

### Pressegespräche

ermöglichen einen offiziellen oder informellen Dialog. Gespräche fördern Beziehungen und Berichterstattung.

### Pressereisen

liefern Eindrücke für fundierte Berichte und Interviews.

### Bürgerbüros / Sprechstunden

bieten zu festen Zeiten das direkte Gespräch.

### Mailings

sind Briefe an die Dialoggruppen, die den Dialog forcieren.

### Hausbesuche / Telefonaktionen / Infostände

ermöglichen das direkte Gespräch vor allem mit Menschen, die uns nahestehen.

### Web 2.0 (Blogs, Twitter usw.)

bieten einen Dialog, der von vielen verfolgt werden kann. Mitarbeit von vielen ist möglich und gewünscht.

### Veranstaltungen (Events) / Messen / Märkte

haben Themen und Personen im Fokus, die unsere Dialoggruppen wirklich interessieren.

### Aktionen

machen plakativ auf unsere Themen aufmerksam und führen zum Gespräch mit Passanten oder Dialoggruppen.

# Verstanden werden

**Unsere Anliegen werden verstanden**, wenn wir die Sprache unserer Dialoggruppen sprechen – verständlich und nachvollziehbar – und wenn wir Medien benutzen, die von Bürgerinnen und Bürgern auch genutzt werden (können). Dahinter stecken einfache Erkenntnisse, die in den 1940er-Jahren die Grundlage für das bekannte Sender-Empfänger-Modell bildeten. Dieses Kommunikationsmodell deckt sich mit dem Konzept der Kommunikation, wie es in der Sprechakttheorie, der Nachrichtentechnik und der klassischen Informationstheorie verwendet wird. Es ist somit auch in der kommunalpolitischen Kommunikation gültig.

Kommunikation ist nach diesem Modell die Übertragung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger. Dazu wird die Nachricht kodiert und als Signal über einen Übertragungskanal übermittelt. Dabei kann die Nachricht durch Störungen verfälscht werden. Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation ist, dass Sender und Empfänger die gleiche Kodierung für die Nachricht und das gleiche Medium verwenden.

Übertragen auf unsere Aufgabe der strategischen PR in der Kommune bedeutet das Folgendes: Wir treten als **Sender** auf und »senden« z. B. unser kommunalpolitisches Wahlprogramm als **Nachricht** an unsere **Empfänger**, z. B. die lokalen Vereine. Entscheidend für eine gelungene Kommunikation mit unseren Empfängern ist nun, dass wir a) ein **Medium** verwenden (z. B. Internet, Faltblätter), das auch von unseren Dialoggruppen akzeptiert werden und benutzt werden kann und b) die **Sprache** verwenden, die verstanden wird (also die Nachricht entsprechend »kodieren«). In der Kommunikation treten jedoch viele Störungen auf:

- Wir kennen die Empfänger nicht.
- Wir wissen nicht, welche Medien tatsächlich von unseren Empfängern benutzt werden.
- Wir benutzen einen Sprachstil, der meistens von der Verwaltung geprägt ist.
- Wir verwenden Symbole und Begriffe, die nicht verstanden werden.

Daneben gibt es noch einige andere Störungen, auf die Paul Watzlawick mit folgendem Merksatz hinweist:

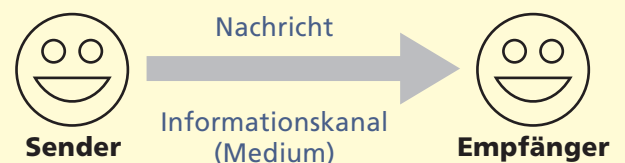
»gedacht« ist nicht gesagt ...  
 »gesagt« ist nicht gehört ...  
 »gehört« ist nicht verstanden ...  
 »verstanden« ist nicht gewollt ...  
 »gewollt« ist nicht gekonnt ...  
 »gekonnt und gewollt« ist nicht getan ...  
 »geman« ist nicht beibehalten ...

(Paul Watzlawick in: »Anleitung zum Unglücklichsein«, Piper, 2008)

## INFO !

### Vereinfachtes Kommunikationsmodell

Das Sender-Empfänger-Modell erläutert auf einfache Weise, wie Kommunikation funktioniert: Der Sender muss einen Informationskanal verwenden, den der Empfänger ebenfalls benutzen kann. Das gilt für alle Medien, mit denen wir kommunizieren, vor allem für Sprache und Zeichen (Wort und Schrift). Dabei muss die Nachricht ausreichend »Zeichen« enthalten, die von Sender und Empfänger gleichermaßen geteilt – also verstanden werden.



## Lebenswelt und Lebensbedeutung

Wir werden besser von unseren Dialoggruppen verstanden, wenn wir mehr über deren Lebenswelten (oder Lebenswirklichkeiten) wissen. Diese beiden Begriffe weisen darauf hin, dass in unserer Kommune selbstverständlich viele **verschiedene Lebenswelten** existieren. Jeder Mensch hat seine und jede Gruppe hat ihre eigene Welt mit ihren eigenen Wirklichkeiten. Im Sinne des Kommunikationsmodells bedeutet das, Beispiele, Sprachen und Symbole aus der jeweiligen Lebenswelt zu kennen und zu verwenden, um verstanden zu werden. Kennen wir die Sorgen und Nöte der bürgerlichen Mitte, der Menschen am Rande der Gesellschaft – aber auch der Unternehmer, Vereine, Schulen usw.? Aufmerksamkeit, die wir für das Zuhören benötigen, bekommen wir nur, wenn wir auch verstanden werden. Ein umfassendes Verstehen ist erst möglich, wenn wir die Bedeutung unserer Themen und Anliegen für das Leben unserer Dialoggruppen klar machen können. Die **Lebensbedeutung** ist also entscheidend für die Zustimmung in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist zu beachten, dass unsere unterschiedlichen Themen auch unterschiedliche Bereiche verschiedener Gruppen ansprechen. Um sich also in der Kommune mit der Bürgerschaft und den anderen kommunalpolitischen Akteuren erfolgreich zu verständigen, muss genau differenziert werden.

## PRAXIS

### Kopfstand: Was Kommunalpolitik tun muss, um nicht verstanden zu werden

Eine gute Klärungshilfe, wo in der Kommunikation Fallen liegen, ist das »Kopfstand-Brainstorming«. Dabei wird die Schlüsselfrage »Was müssen wir tun, um verstanden zu werden?« auf den Kopf gestellt bzw. in ihr inhaltliches Gegenteil verkehrt. Es werden dann Ideen dazu gesammelt, wie genau das Gegenteil dessen erreicht werden könnte, was eigentlich beabsichtigt ist.

Diese Methode ist eine gute Alternative zur Ideensammlung über das klassische Brainstorming und eröffnet oft ungewöhnliche Perspektiven in festgefahrenen Situationen. Zum Schluss der Ideensammlung werden die verkehrten Ideen wieder »auf die Beine« gestellt.

#### So geht's

1. Ausgangsfrage formulieren.
2. Diese Frage ins Gegenteil verkehren.
3. 10 Minuten Brainstorming.
4. Die gesammelten Ideen werden umformuliert.
5. Gute Ideen verwirklichen.

**»Am wichtigsten ist das Sprechen mit Unbekannten. Man muss es aber so einrichten, dass sie sprechen, und alles, was man selber dabei tut, ist, sie zum Sprechen zu bringen.«**

*Elias Canetti*

# Das Mission Statement als Orientierungshilfe

Das Mission Statement ist der von uns ausformulierte Auftrag, nach dem sich unsere Aktivitäten richten. Er bietet als Leitbild eine klar gegliederte, langfristige Zielvorstellung und gibt Antworten auf vier wichtige Leitfragen:

## 1. Wer sind wir?

Die Antwort auf diese Frage gibt Auskunft über uns als Absender und beschreibt unsere Identität:

»Wir sind sozialdemokratische Frauen und Männer aus Posthausen, die unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen und sozialen Schichten entstammen.«

## 2. Was tun wir?

Die Frage nach dem Handeln betrifft unsere Aktivitäten und deren Unterschiede zu anderen Akteuren:

»Wir setzen uns für das Gemeinwohl und den Zusammenhalt in unserer Kommune ein.«

## 3. Warum tun wir das?

Unsere Motive, Ideale und Vorstellungen sind die Beweggründe für politisches Handeln, die von Bürgerinnen und Bürgern geteilt werden können:

»Dabei fühlen wir uns den Zielen und Werten einer sozialen und gerechten Gemeinde verpflichtet.«

## 4. Wem dienen wir?

Die Information über unsere Haupt-Zielgruppen dient der Identifikation und der Solidarisierung:

»Das Engagement der Posthausener Bürgerinnen und Bürger in Kirchen, Vereinen und Organisationen ist uns wichtig. Sie unterstützen wir mit unserer Politik.«

Wer sind wir?

Was tun wir?

Warum tun wir das?

Wem dienen wir?



# Visionen formulieren

## Die Kraft der Bilder: Erfolgreiche Kommunikation erzeugt konkrete Vorstellungen

Der Begriff *Vision* wird oft mit dem Begriff der *Utopie* verwechselt und besonders in gesellschaftlichen Zusammenhängen häufig unreflektiert verwendet. Utopie und Vision haben eine gewisse Nähe, mit der Vision liegt aber ein konkretes, in Bezug auf die Zukunft entworfenes realistisches Bild vor, was bei einer Utopie nicht unbedingt der Fall ist. Die Beschreibung einer Vision zwingt uns dazu, aus den vielfältigen Deutungsmöglichkeiten einer Utopie etwas Nachvollziehbares, Realisierbares und Darstellbares zu gewinnen.

### »Blauer Himmel über der Ruhr«



*Die Ruhr im Wandel*

Willy Brandts Vision: »Blauer Himmel über der Ruhr« (1961) zeigt deutlich, was eine Vision im Unterschied zu einer Utopie enthält und wie realistisch sie eine Zukunft beschreibt, die unsere Generation noch erleben kann. In den 1970er-Jahren wusste jeder Einwohner des Ruhrgebiets, dass frisch gewaschene Wäsche auf der Leine in kürzester Zeit durch den Dreck von Stahlwerken und Kokereien wieder verschmutzt wurde. Dazu kamen die gesundheitlichen Gefährdungen. Heute – nur 30 Jahre später – bleibt die Wäsche aus verschiedenen Gründen sauber. Dieses einfache Beispiel macht deutlich, wie wichtig eine solche Vision aus politischer und kommunikativer Perspektive ist. Besonders wirkungsvoll sind Visionen dann, wenn in ihnen konkrete politische Ziele, Themen und Bilder sowie eine Richtung enthalten sind.



Der Titel »Agenda 2010« für ein zentrales Reformwerk enthält dagegen nicht die wesentlichen Eigenschaften von Visionen: Der Begriff ist nicht beschreibend, nicht darstellbar und damit nicht nachvollziehbar. Die abstrakte Überschrift erzeugt ein Vakuum und das gesamte dahinter stehende Vorhaben läuft Gefahr, dass Dritte den Begriff mit ihren eigenen (Anti-) Visionen aufladen. Während Willy Brandts frühe Wahlkampfbotschaft immer noch positive Emotionen weckt, gelingt dies mit der nüchternen Agenda-Formel nicht. Das wiederum gelingt den Agenda-Kritikern, indem sie die Auswirkungen der Reformen benennen und so sehr leicht die Themenhoheit im beschriebenen Vakuum einnehmen.

### Des Bürgermeisters Vision: Die neue Schule

In der Kommunalpolitik erleben wir täglich Dinge, die visionär sind. Wir gestalten eine Politik für die Menschen unserer Kommune, die immer in Bezug auf die Zukunft entworfen ist und den Ist-Zustand möglichst ins Positive verändern soll. Vielen Kommunalpolitikern fällt es allerdings schwer, für ihre Konzepte, Anträge, Programme und Vorhaben umfassende Visionen zu formulieren und diese zu kommunizieren.

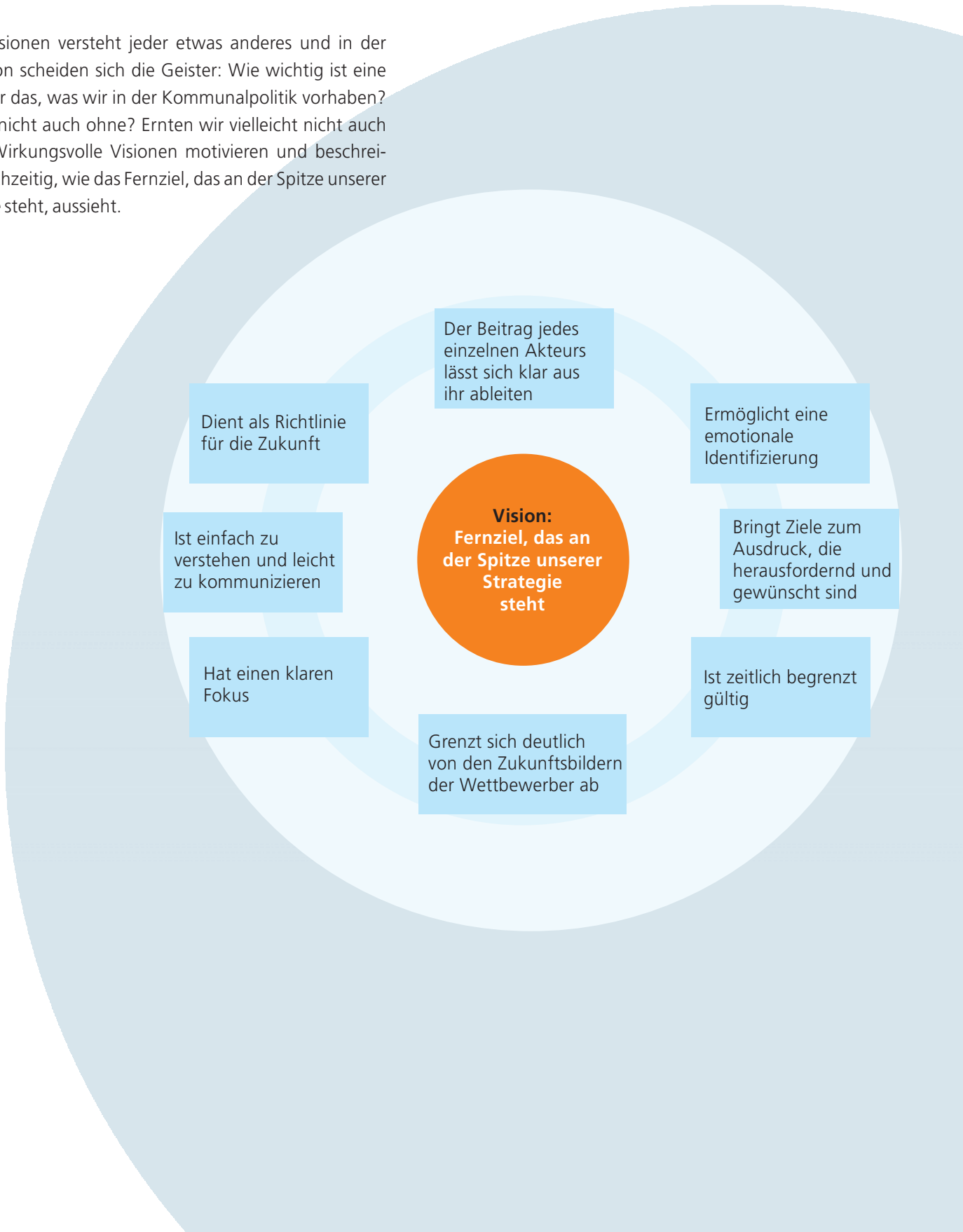
Dabei können wir fast alles darstellen: Die neue Schule im Modell zu besichtigen im Rathaus. Der neue Marktplatz als farbige Zeichnung der Stadtplaner. Die zukünftigen ehrenamtlichen Mitarbeiter einer Einrichtung auf einem gemeinsamen Foto. Das Szenario nach einem Planzellenverfahren, das beschreibt, wie sich Menschen am neu geschaffenen zentralen Ort in der Stadt treffen, dort plaudern und Kaffee trinken.

Wer strategische Öffentlichkeitsarbeit macht, kommt ohne solche Visionen und Bilder nicht aus. Mit ihnen beschreiben wir nachvollziehbar unsere Politik und gewinnen mit den Bildern die Menschen für unsere Sache.



## Merkmale einer wirkungsvollen Vision

Unter Visionen versteht jeder etwas anderes und in der Diskussion scheiden sich die Geister: Wie wichtig ist eine Vision für das, was wir in der Kommunalpolitik vorhaben? Geht es nicht auch ohne? Ernten wir vielleicht nicht auch Spott? Wirkungsvolle Visionen motivieren und beschreiben gleichzeitig, wie das Fernziel, das an der Spitze unserer Strategie steht, aussieht.



# Kreative Kommunikation – 15 Minuten können eine Welt verändern

## **Kommunikation braucht Kreativität**

Strategische Öffentlichkeitsarbeit kommt ohne einen kreativen, schöpferischen Anteil nicht aus. Am Anfang – ganz gleich, ob Themen, Personen und Projekte vorher definiert sind – stehen die Ideen. Werbeschaffende, PR-Berater und Medienfachleute werden nicht ohne Grund den »kreativen Berufen« zugeordnet. Dabei geht es nicht um Kunst, sondern um den Zugang zum Menschen. Neben guter Menschenkenntnis, Marktforschung (die aus finanziellen Gründen nicht jeder Gruppe möglich ist) und Handwerkszeug ist der kreative Teil der Öffentlichkeitsarbeit Basis für alle Entwicklungen und während der laufenden Arbeit ein wichtiges Instrument, um Ideen zu finden.

Das kreative Denken für die Arbeit in der Kommunalpolitik hat zwei Aspekte:

### **1. Die Idee von der Zukunft bewegt Menschen**

Beispiele gibt es genügend: Viele Bestandteile und Errungenschaften der heutigen Gesellschaft sind ohne frühe Utopien, Ideen und Visionen nicht denkbar. Dass aus Ideen, die vormals völlig unrealistisch erschienen, Realität werden konnte, liegt an der perspektivischen Kraft, die in Utopien steckt. Zumeist liegt die Utopie in der Zukunft und fast immer bedeutet sie gedanklich eine wesentliche Verbesserung der Lebenssituation der Menschen. Allgemeines Wahlrecht, Frauenwahlrecht, Achtstundentag, arbeitsfreier Sonntag, Schulbildung für alle, Verbot von Kinderarbeit, Recht auf Ernährung, Recht auf freie Wahlen – dies sind nur einige Beispiele aus der jüngeren Geschichte, die deutlich machen, welche Kraft in Utopien steckt. Für die Idee von einer besseren Zukunft gingen und gehen Menschen auf die Straße – oft mit langem Atem und unter Inkaufnahme von Verfolgung, Gefangenschaft und Verletzung. Klar ist in den meisten Fällen, dass nicht alle Vorstellungen realisiert werden können, ebenso nicht in der Form, wie sie ursprünglich gedacht waren.

Diese Vorstellungen sind dabei ein bewegliches, sich veränderndes, den aktuellen Begebenheiten anzupassendes Fernziel. Utopien, Wünsche, Konzepte oder Ideen beschreiben einen gewünschten Zustand, der erst noch erreicht werden soll. Das Frauenwahlrecht allein zum Beispiel bedeutete noch nicht den Durchbruch einer allgemeinen Emanzipation, da sich hinter diesem »Baustein« gesellschaftlicher Entwürfe noch eine größere Vorstellung verbirgt. Der Gedanke der Gleichberechtigung und Chancengleichheit stellt eine fortwährende Aufgabe dar; noch sind diese Ziele nicht umfassend verwirklicht.

### **2. Lasst das freie, kreative Denken zu!**

Ein wichtiges Werkzeug in der Öffentlichkeitsarbeit ist das »Brainstorming« als kreative Methode, die am Beginn von Problemlösungen eingesetzt wird. Immer gibt es einen Ort, wo Ideen entstehen, und das ist jener, an dem Menschen sich treffen, um zunächst einmal frei und unzensiert »das Unmögliche zu denken«. Genau wegen dieses freien, kreativen Denkens fördern Agenturen und Berater das Brainstorming in ihren Teams.

Das Besondere am Brainstorming ist, dass alle Ideen frei geäußert werden dürfen. Eine Bewertung wird, anders als z. B. in kommunalpolitischen Gremien, nicht während der Äußerung, sondern erst vorgenommen, wenn alle Äußerungen nach Ablauf eines vorher festgelegten Zeitraumes gesammelt worden sind. Dabei ist das größte Hindernis die »Scheren im Kopf«, also die vorweggenommene Bewertung. 15 Minuten können eine Welt, vor allem unsere Kommunikationsarbeit verändern, wenn wir in diesen Minuten Ideen zulassen – auch solche, die uns zunächst als unrealistisch und unmöglich erscheinen. In der strategischen Öffentlichkeitsarbeit ist das Brainstorming also unverzichtbar. Es bietet als Methode eine Fülle von Ideen.

PRAXIS **Brainstorming als Arbeitsform**

Es wird eine Gruppe aus drei bis 15 Personen gebildet. Sie kann aus Mitarbeitern, Laien, Bürgern oder externen Experten zusammengesetzt sein. Den Beteiligten werden die Aufgabenstellung und der Ablauf des Brainstormings erläutert.

Wichtige Regeln:

1. Kombinieren und Aufgreifen von bereits geäußerten Ideen.
2. Kommentare, Korrekturen, Kritik sind nicht erlaubt.
3. Viele Ideen in kürzester Zeit (Zeitraumen ca. fünf bis 30 Minuten) sammeln.
4. Freies Assoziieren und Fantasieren sind ausdrücklich erwünscht.

Der Sitzungsleiter gibt eventuell noch zusätzliche Informationen. Ein Protokollant wird ernannt, zusätzlich wird geklärt, ob jeder für sich Notizen anfertigt, die gesammelt werden, oder ob für alle sichtbar auf einer Flipchart visualisiert wird. Die Gruppe soll in eine möglichst produktive und erfindungsreiche Stimmung versetzt werden.

Anschließend werden sämtliche Ideen vom Moderator vorgelesen und von den Teilnehmern bewertet und sortiert. Die Bewertung kann in derselben Diskussion durch dieselben Teilnehmer vorgenommen werden – sie kann aber auch getrennt von der Diskussion durch Fachleute erfolgen.

 **So machen's die anderen:**

»Seitdem die Lokalzeitungen einen direkten Ansprechpartner haben und dieser auch feste Ansprechpartner in den Redaktionen kennt, ist unsere Medienpräsenz erheblich verbessert worden.«

**Dominik Merz**  
ehem. Vorsitzender des Juso-Unterbezirks Mainz

# Ziele in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit

## Mit Zielen arbeiten

Wir haben uns daran gewöhnt, Ziele zu formulieren – doch wird häufig versäumt Ziele so zu formulieren, dass diese zum Erfolg führen. Weil Ziele immer einen zukünftigen erstrebenswerten Zustand darstellen, bewirken sie eine Veränderung des gegenwärtigen Zustandes. In der Arbeit mit Zielen ist es wichtig, diese Veränderung genau zu beschreiben: Menschen wollen wissen, worauf sie sich einlassen und was ihre Arbeit für unsere Ziele bewirkt. Damit Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune strategisch wirken kann, formulieren wir Ziele wie in der übrigen kommunalpolitischen Arbeit. Allerdings werden hier die Ziele mit bestimmten operativen Aufgaben verknüpft:

## Berichterstattung der Medien

Ein großer Teil unserer Aktivitäten zielt auf die Berichterstattung der Medien ab. Neben dem Kennenlernen von Redaktionen brauchen wir eine praktische Vorstellung davon, in welchen Medien wie über uns bzw. unsere Themen berichtet werden soll.

## Unterstützung der Organisationsziele

Bei der Beschreibung der operativen PR-Ziele ist der regelmäßige Abgleich mit unseren Organisationszielen wichtig. Passen die Ziele der strategische Öffentlichkeitsarbeit noch zu uns als Fraktion, Ortsverein oder Initiative? Bürgerinnen und Bürger haben ein treffsicheres Gespür dafür, ob unsere Kommunikation authentisch ist. Deswegen können PR-Ziele immer nur aus den Organisationszielen heraus entwickelt werden und dürfen nicht für sich alleine stehen.

## Ziele mit anderen teilen

Andere Menschen sollen unsere Ziele akzeptieren. Zum Einen drückt sich diese Akzeptanz in der Zustimmung zu politischen Programmen, Projekten und Personen aus. Zum Anderen zeigen Bürgerinnen und Bürger auch mit der Wahl, dass sie die Ziele einer Partei teilen.

## PRAXIS

### Erfolgsfaktoren für die Zielformulierung

- Ziele müssen spezifisch und messbar sein, damit der Grad der Zielverwirklichung jederzeit kontrollierbar ist.
- Ziele müssen mit einem verbindlichen Erledigungstermin festgesetzt werden.
- Ziele müssen erreichbar sein. Zuviel auf einmal kann ebenso entmutigen wie eine Überforderung durch begrenzte Möglichkeiten.
- Ziele müssen lohnenswert sein, damit sie zur Verwirklichung motivieren.
- Ziele müssen in Kooperation mit den Betroffenen gesetzt werden, wenn sich die Betroffenen engagiert an der Verwirklichung beteiligen sollen.
- Ziele einzelner Gruppen oder Abteilungen dürfen den Gesamtzielen der Organisation nicht widersprechen.
- Ziele müssen schriftlich festgehalten werden und in regelmäßigen Abständen durchgesehen werden, damit sie nicht in Vergessenheit geraten.
- Ziele müssen flexibel bleiben. Falls sich Bedingungen oder Entwicklungen ändern, müssen Ziele revidiert werden können.

»Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will,  
für den weht kein Wind günstig!«

*Lucius Annäus Seneca (ca. 4 v. Chr. bis 65)*



So machen's die anderen:

»Nachdem wir uns über Ziele nicht nur unterhielten, sondern diese auch schriftlich fixierten, wussten alle, wohin wir wollten.«

**Hans-Michael Weisky**  
SPD-Ratsmitglied Stadt Trostberg

## Zielakzeptanz

Akzeptanz und Ablehnung liegen nicht weit auseinander, wie folgende Abbildung zeigt:

»Ich teile Ihr Ziel und werde alles tun, damit <u>wir</u> es gemeinsam erreichen.«		
»Ich teile Ihr Ziel und werde alles tun, damit <u>Sie</u> es erreichen.«		
»Ich respektiere Ihr Ziel und werde <u>mich nicht verpflichtet fühlen</u> , Ihnen zu helfen.«		
»Ich bin gleichgültig Ihrem Ziel gegenüber und werde <u>nichts tun</u> .«		
»Ich will mit Ihrem Ziel nichts zu tun haben und werde <u>gegen Ihr Ziel arbeiten</u> .«		
»Ich lehne Ihr Ziel vollkommen ab und werde alles tun, damit Sie es nicht erreichen.«		

Nach Sperling und Wasseveld, 1996.

# Mit dem Zieldreieck Ziele entwickeln

Das Zieldreieck ist ein Instrument, mit dessen Hilfe bereits in einem sehr frühen Stadium deutlich wird, was mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit zu tun ist. Es zeigt wesentliche Ziele als Richtschnur auf (Organisationsziele) und beschreibt erste Ansätze, welche Meilensteine (Handlungsziele) erreicht werden müssen und wie die Kommunikation mit den Dialoggruppen (Kommunikationsziele) aussehen kann, damit unsere Visionen tatsächlich Wirklichkeit werden. Die Zielentwicklung kann man mittels Brainstorming betreiben, man kann aber auch bereits vorhandene Informationen zugrunde legen, z. B. das vorliegende Mission Statement, die ausformulierte Vision oder die bereits identifizierten Dialoggruppen.

## **Organisationsziele ...**

sind keine organisatorischen Ziele, sondern beziehen sich auf den Grund, warum und wozu die Organisation besteht. Diese Ziele sind für Menschen wichtige Prüfsteine, ob die Absichten und das Handeln der Organisation Sinn machen und sich mit den eigenen Zielen decken. Wenn wir diese Organisationsziele beschreiben, laufen wir keineswegs Gefahr, politische Kommunikation mit Aktivismus zu verwechseln.

*Beispiele:* Chancengleichheit, Soziale Gerechtigkeit, Arbeitsplätze vor Ort etc.

## **Handlungsziele ...**

sind faktische Meilensteine, die erreicht werden müssen, damit Organisationsziele verwirklicht werden können. Sie stecken den organisatorischen Rahmen ab.

*Beispiele:* 5 000 Euro Spenden, 25 neue Mitglieder pro Jahr, 1 000 Hausbesuche, Sommerfest etc.

## **Kommunikationsziele ...**

sind auf den Menschen bezogene Ziele und sprechen die Ebene des Dialogs an. Was muss in den betreffenden Dialoggruppen ausgelöst werden, damit sie uns unterstützen?

*Beispiele:* Identifikation, Begeisterung, Solidarisierung, Sensibilisierung, Information etc.

**Organisationsziel(e):**  
Mission Statement, Vision, Sinn

**Handlungsziele:**  
Was wollen wir erreichen?

**Kommunikationsziele:**  
Wen wollen wir wie erreichen?



### So machen's die anderen:

»Vor der letzten Kommunalwahl haben wir in unserem Ortsverein klare Ziele formuliert. Auf diese konnten wir uns während aller Phasen des Wahlkampfs immer wieder beziehen und sie haben uns einige lästige Diskussionen erspart. Unsere Ziele haben wir alle erreicht. Alle Mitglieder waren zufrieden und auch ein wenig stolz. Der entstandene Zusammenhalt wirkt noch heute nach. Klar, dass wir wieder neue Ziele vor Augen haben.«

**David Langner MdL**  
Ratsmitglied der Stadt Koblenz





2

Menschen in der Öffentlich-  
keitsarbeit: Absender und  
Adressaten



**So machen's die anderen:**

»Ein guter persönlicher Kontakt zur Presse bringt mehr als jede Pressemitteilung. Wenn man weiß, was den Journalisten persönlich besonders interessiert, lässt sich ein Thema viel gezielter platzieren.«

**Dr. Birte Pusback**

ehem. stv. Fraktionsvorsitzende, Hamburg-Altona

# Bürgerinnen und Bürger zu Dialogpartnern machen



*»Im Gespräch führt,  
wer den anderen mitdenken lässt.  
Mitdenken lassen heißt,  
Interesse wach halten.  
Wer spricht, kann nicht hören.  
Wer hört, kann nicht sprechen.«*

Dieser alte Merksatz aus unzähligen Gesprächsleitfäden ist immer noch gültig. Die kommunalpolitische Öffentlichkeitsarbeit will Menschen für eine bestimmte Sache gewinnen. Das erreichen wir, wenn unsere Aktivitäten auf den Dialog abzielen und unsere Kommunikation nicht einseitig erfolgt. Solche »Einbahnstraßen« in der PR sind Materialien mit viel Text (sogenannte Bleiwüsten), eine Sprache, die nicht verstanden wird (Verwaltungsjargon bzw. Politiker- oder Funktionärsprache), Bürgerbüros, zu denen niemand findet oder Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker, die für »ihre« Bürgerinnen und Bürger nicht erreichbar sind.

Kommunikation, betrachtet als Verständigung oder Verbindung zueinander, wird erst dann zum Dialog, wenn die Dialogpartner zur Aktion, Reaktion und Antwort motiviert werden. Antwortkarten, Mitmachaktionen, Meinungs-

wand, Bodenzeitung, politische Projekte oder Fahrten sind gute Beispiele für eine dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit, bei denen Beziehungen entstehen können.

Da die strategische PR im Kern immer auch Beziehungsarbeit ist – und wir unsere politischen Ziele für die Kommune nur durch Beziehung, Überzeugung, Netzwerke und Unterstützung verwirklichen – besteht eine der Hauptaufgaben jeder Konzeption darin, den Dialog zu wollen, zu gestalten und zu fördern. Im Dialog liegt der Schlüssel zum Erfolg.

# Soziale und Politische Milieus

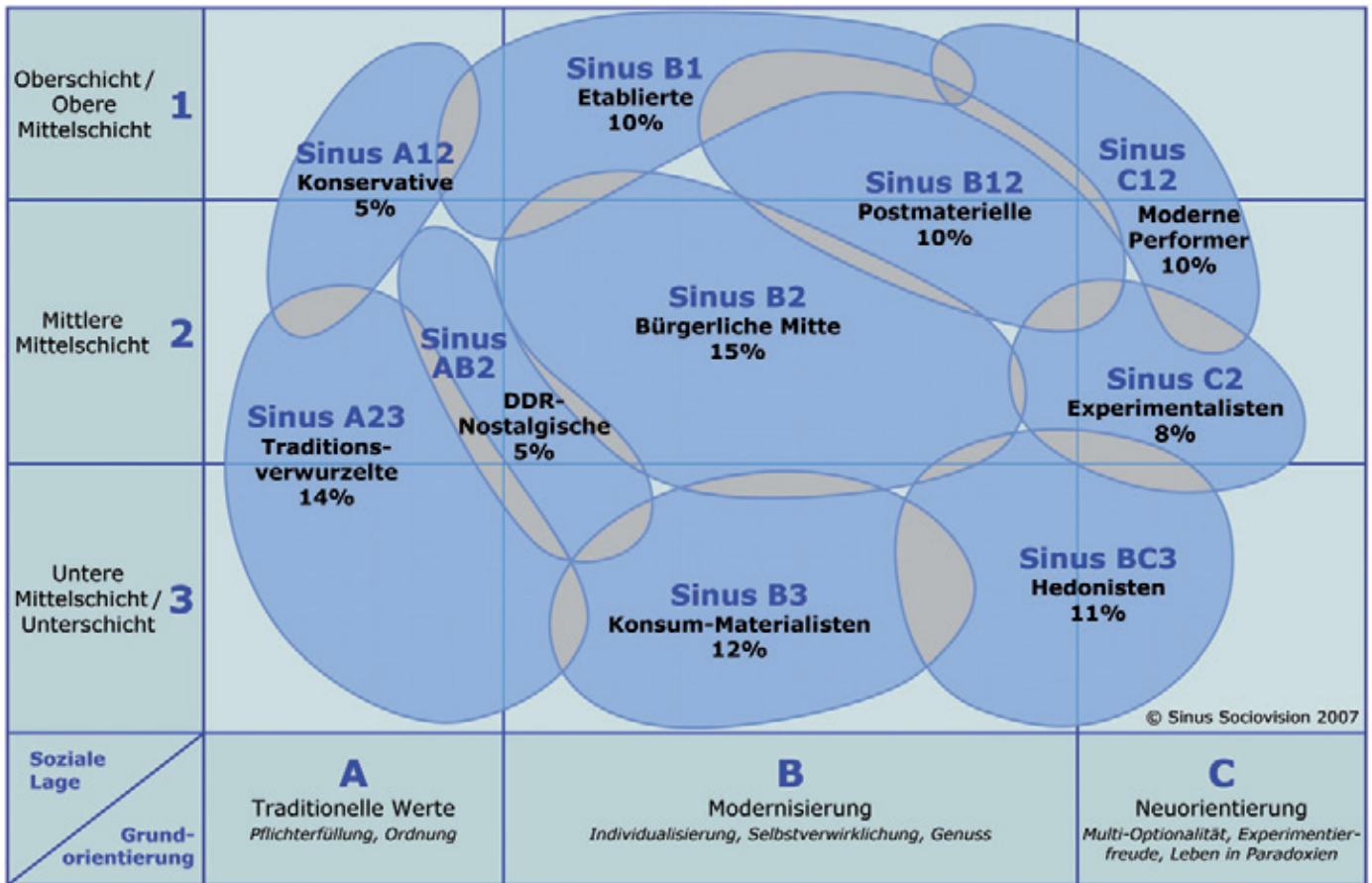


Abb.: Soziale Milieus im Überblick © Sociovision

## Zielgruppen über Milieus definieren

Die Beschreibung von Zielgruppen nach soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, soziale und geografische Herkunft, Bildungsstand, Einkommen und ähnlichen Vergleichsmerkmalen führte bereits in den 1960er-Jahren zu einem neuen Ansatz, Gruppen ähnlich orientierter Menschen zu erforschen und zu beschreiben, da die herkömmlichen Merkmale für eine genaue Abbildung von Zielgruppen nicht mehr ausreichten. So hat sich in der Soziologie der Begriff der sozialen Milieus herausgebildet, der sich rasch etabliert hat und heute die Grundlage von Markt- und Konsumforschung oder Wahl- und Verhaltensanalysen ist. Diese »Gruppen Gleichgesinnter« spielen auch in bedeutenden soziologischen Studien eine wichtige Rolle, z. B. in der vom Shell-Konzern regelmäßig durchgeführten Jugend-Studie.

## Soziale Milieus

Diese Form der Zielgruppenbestimmung orientiert sich an einer Analyse von Lebenswelten in unserer Gesellschaft. Kurzgefasst sind soziale Milieus Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum.

Die Beschreibung der sozialen Milieus hilft uns, Verhaltensweisen, Orientierungen und Bedürfnisse unserer Zielgruppen besser zu verstehen. Gleichzeitig bieten die zu den sozialen Milieus laufend stattfindenden Erhebungen und Studien vielfältige Möglichkeiten, unsere Kommunikation passend auf unsere Dialoggruppen abzustimmen.

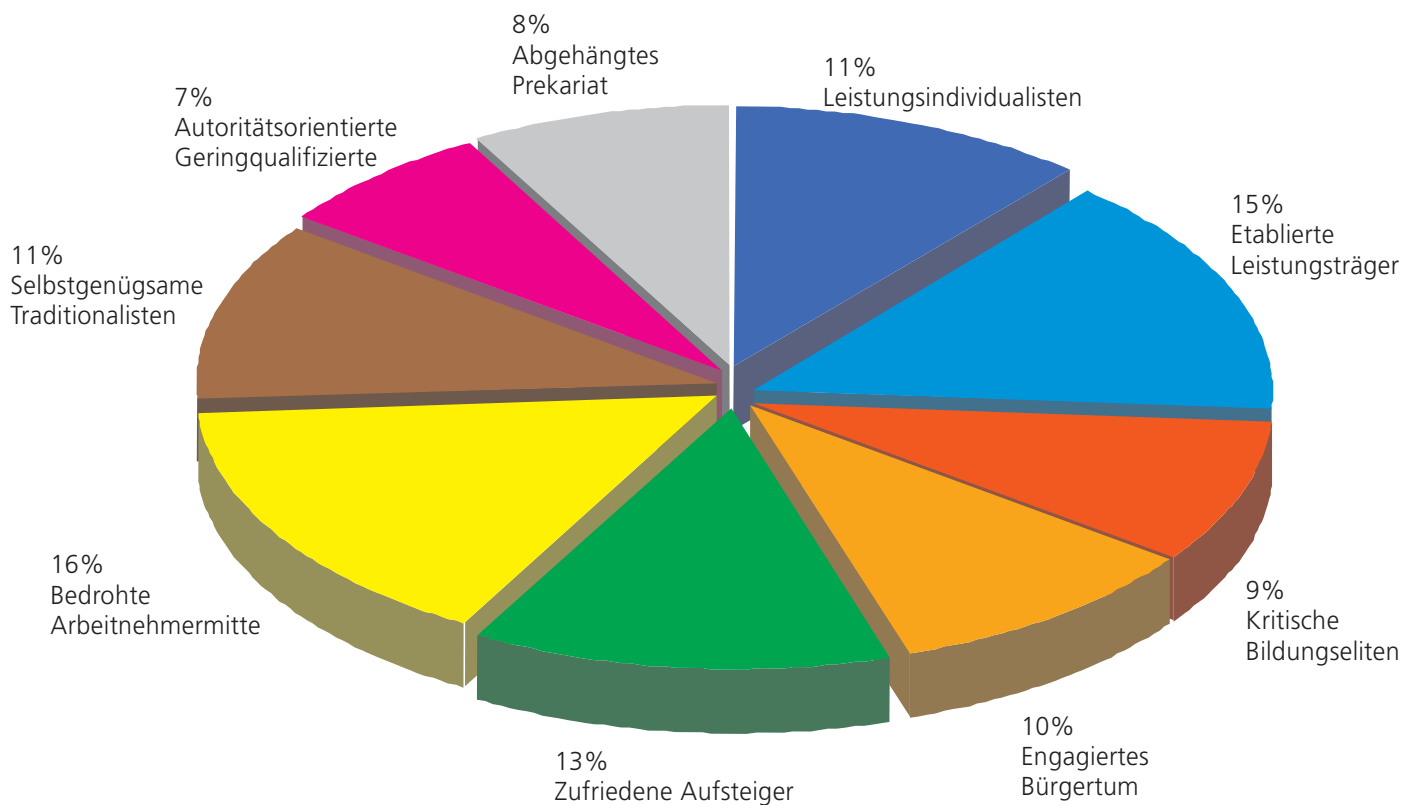


Abb.: Politische Milieus. Grundgesamtheit: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland. Aus der Studie »Gesellschaft im Reformprozess«, durchgeführt von TNS Infratest Sozialforschung im Auftrag der FES, © Friedrich-Ebert-Stiftung 2006.

### Politische Milieus in Deutschland

Politische Milieus sind eine Erweiterung der sozialen Milieus um die politische Dimension. Sie werden erstmals 2006 in einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung genannt. Diese zeigt deutlich, welche Wertevorstellungen in der Bevölkerung vorliegen und welche Zuordnungen zu »politischen Typen« diese Präferenzen erlauben. Die politischen Typen wurden also nach ihren politischen Wertevorstellungen und Einstellungen zusammengestellt, um zu klaren Aussagen über neue politische Milieus zu kommen.

Bürgerinnen und Bürger bewerten laut dieser Untersuchung auf einer Skala von 1 bis 7 Werte wie »soziale Gerechtigkeit«, »Solidarität«, »Leistungsorientierung« und

»Eigenverantwortung«. Für einen Großteil der Befragten sind Leistung und Gerechtigkeit, Solidarität und Eigenverantwortung keine Widersprüche, sondern zwei Seiten derselben Medaille. Sie wollen Leistung erbringen aber erwarten auch, dass sie die Chance dazu bekommen und einen gerechten Anteil am Wohlstand erhalten.

*Hinweis: Die für die Betrachtung von Milieus üblichen Charakterisierungen könnten als eindimensionale Schablonen missverstanden werden. Sie dienen lediglich der Illustration, um wesentliche Merkmale des jeweiligen Milieus auf den Punkt zu bringen.*

Die **Leistungsindividualisten** sind Gegner staatlicher Eingriffe und wollen eine Gesellschaft, die sich in erster Linie am Leistungsprinzip orientiert. Zwei Drittel sind männlich. Politisch bevorzugen sie das bürgerliche Lager und überdurchschnittlich oft die FDP.

*Bedeutung für die Kommune*

Zwar besteht dieses Milieu mehrheitlich aus Individualisten, was aber nicht bedeutet, dass diese nicht auch in Vereinen und Parteien mitmachen. Sie sind allerdings eher vom persönlichen Fortschritt als von gesellschaftlicher Verantwortung geprägt. Dennoch haben Vertreter dieser Gruppe eine Meinung zu politischen Themen, die sie auch selbstbewusst vertreten.

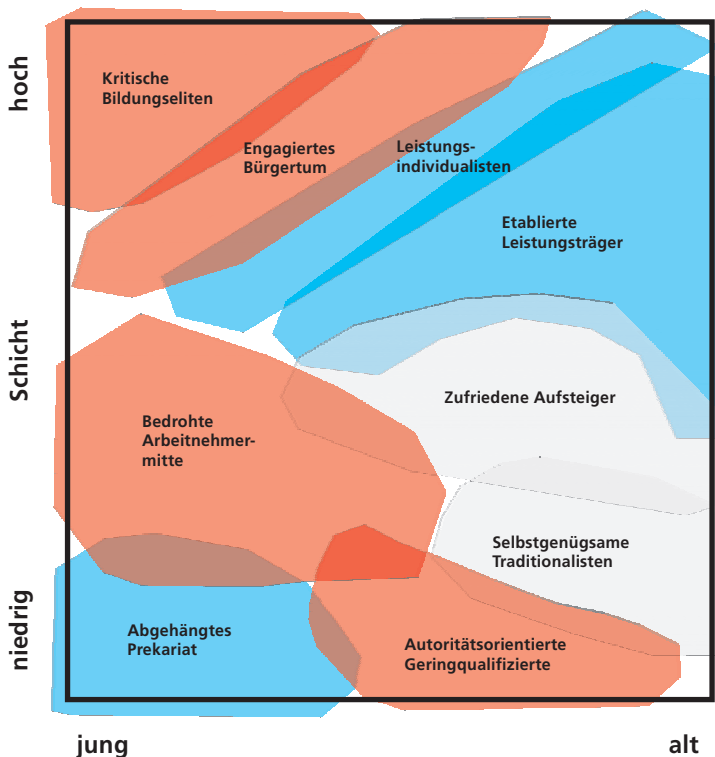


Abb.: Parteienpräferenz am Beispiel SPD (rot eingefärbt)  
© Friedrich-Ebert-Stiftung, 2006

Die **Etablierten Leistungsträger** repräsentieren vor allem das kleinstädtische, gehobene (liberal-) konservative Milieu. Sie sind stark leistungsorientiert, elitebewusst und haben oft eine überdurchschnittliche Bindung an die Union.

*Bedeutung für die Kommune*

Dieses Milieu hält sich im Hintergrund, verfolgt dennoch aktiv, was in der Kommune geschieht. Die etablierten Leistungsträger bestimmen häufig, »was oben ist«. Gesellschaftliche Verantwortung ist ihnen wichtig, wird aber in meist geschlossenen Kreisen gelebt und äußert sich oft in der Form von materieller Unterstützung, die sie nach eigenen Vorstellungen geben (Rotarier, Lions Clubs etc.).

Die **Kritischen Bildungseliten** stellen die politisch am weitesten links stehende, jüngste und zugleich qualifizierteste Gruppe dar. Die Kritischen Bildungseliten haben den höchsten Anteil partei- und gesellschaftspolitisch Aktiver. Mehr als vier Fünftel von ihnen wählen SPD, Bündnis 90 / Die Grünen oder Die Linke.

*Bedeutung für die Kommune*

Viele »Kritische« engagieren sich in der Kommunalpolitik und bringen ihre Kompetenz in die politische Arbeit ein. Dabei werden sie von Ideen und Ideologien beeinflusst, die ihre Richtschnur sind. Pragmatismus lehnen sie zumeist ab. Ihre Konzepte sind oft theorielastig und sie erwarten von anderen, dass sie ihren Ideen folgen. In den Vereinen und lokalen Gruppen sind die »Kritischen« weniger zu finden, was häufig eine Distanz zu Bürgerinnen und Bürgern erzeugt.

Das **Engagierte Bürgertum** ist ein weiteres, wenn auch stärker bürgerliches rot-grünes Kernmilieu. Frauen sowie qualifizierte Beschäftigte im öffentlichen Dienst und soziokulturelle Berufe sind stark überdurchschnittlich vertreten. Von allen Typen wird die SPD vom Engagierten Bürgertum am besten bewertet.

*Bedeutung für die Kommune*

Engagierte Bürgerinnen und Bürger finden sich vor allem in Vereinen, Gruppen und Kirchen, in denen das Soziale im Vordergrund steht. Sie engagieren sich für andere Menschen lokal (Tafel) und global (Eine-Welt-Laden). Sie erwarten konkrete soziale Ergebnisse von der Politik, die sie unterstützen.

Die **Zufriedenen Aufsteiger** stehen für eine leistungsorientierte moderne Arbeitnehmerschicht. Sie kommen überwiegend aus einfacheren Verhältnissen, nehmen aber nun durch ihren eigenen Aufstieg eine Position in der gesellschaftlichen Mitte ein. Politisch neigen sie überproportional zur Union, gut ein Drittel tendiert aber auch zur SPD.

#### *Bedeutung für die Kommune*

Zum Aufstieg gehört auch das Engagement in Vereinen und Parteien, vor allem dann, wenn es zur Verwirklichung ihrer Bedürfnisse beiträgt. Zum Beispiel Neubausiedlungen und Infrastruktur sind wichtige Themen, über die sie auch kommunizieren. Weil der Aufstieg durch eigene Kraft möglich geworden ist, fällt es ihnen häufig schwer, für andere zu arbeiten, wenn es ihnen selbst »nichts bringt«.

Die **Bedrohte Arbeitnehmerschicht** repräsentiert die vor allem (klein-) städtische und stärker industriell geprägte Arbeitnehmerschicht. Hinsichtlich der Parteipräferenz ist eine starke SPD-Orientierung festzustellen, allerdings gibt es auch eine Offenheit für die Union und zunehmend – aus Enttäuschung über die SPD – auch für die Linkspartei.

#### *Bedeutung für die Kommune*

Arbeit, soziale Gerechtigkeit und Bildung sind zentrale Themen der Arbeitnehmerschicht. Sie beobachten genau, was welche Partei in diesen Bereichen unternimmt, engagieren sich zuweilen auch für diese Themen. Da die von Krisen ausgehende Bedrohung und die damit einhergehende Abstiegsangst zentraler Begleiter sind, wollen sie schnelle Ergebnisse vor allem im materiellen Bereich sehen und reagieren enttäuscht, wenn sie hier keine Hilfe erkennen.

Die **Selbstgenügsamen Traditionalisten** sind von allen Gruppen am stärksten auf die beiden Volksparteien ausgerichtet. Sie sind stark an Konventionen orientiert und wollen einen regulierenden Staat. Der Politik wird wenig Vertrauen entgegengebracht, auch deswegen, weil viele Prozesse nicht mehr verstanden werden.

#### *Bedeutung für die Kommune*

Tradition, Heimatverbundenheit und soziale Integration über Vereine, Verbände, Kirchen und Parteien sind diesem Milieu sehr wichtig. Häufig haben sie auch Angst vor Reformen und Modernisierung, weil sie fürchten, das Gewohnte aufgeben zu müssen. Sie arbeiten intensiv in der Kommune mit, wenn Gruppen und Aufgaben ihnen Sicherheit, Status und sozialen Zusammenhalt bieten und ihre Erfahrung gefragt ist.

Die **Autoritätsorientierten Geringqualifizierten** sind die am stärksten autoritär-ethnozentristisch eingestellte Gruppe. Aus meist einfachen Verhältnissen kommend, wurde ein »Aufstieg im Kleinen« erreicht. Ihre überdurchschnittlich hohe Zustimmung zur SPD geht einher mit einer fundamentalistischen Ablehnung der Grünen und ihrer politischen Vorstellungen.

#### *Bedeutung für die Kommune*

Dieses Milieu orientiert sich an starken Vorbildern und erwartet von diesen, dass die Probleme »von oben« gelöst werden. Deswegen folgen Autoritätsorientierte Geringqualifizierte häufig denjenigen, die ihnen materielle Sicherheit versprechen.

Das **Abgehängte Prekariat** ist geprägt von sozialem Ausschluss und Abstiegs Erfahrungen. Diese Gruppe hat einen hohen Anteil berufsaktiver Altersgruppen, weist den höchsten Anteil an Arbeitslosen auf und ist zugleich ein stark ostdeutsch und männlich dominierter Typ. Mit der Großen Koalition sind sie im hohen Maße unzufrieden. Nichtwähler sind ebenso überproportional vertreten wie Wähler der Linkspartei und rechtsextremer Parteien.

#### *Bedeutung für die Kommune*

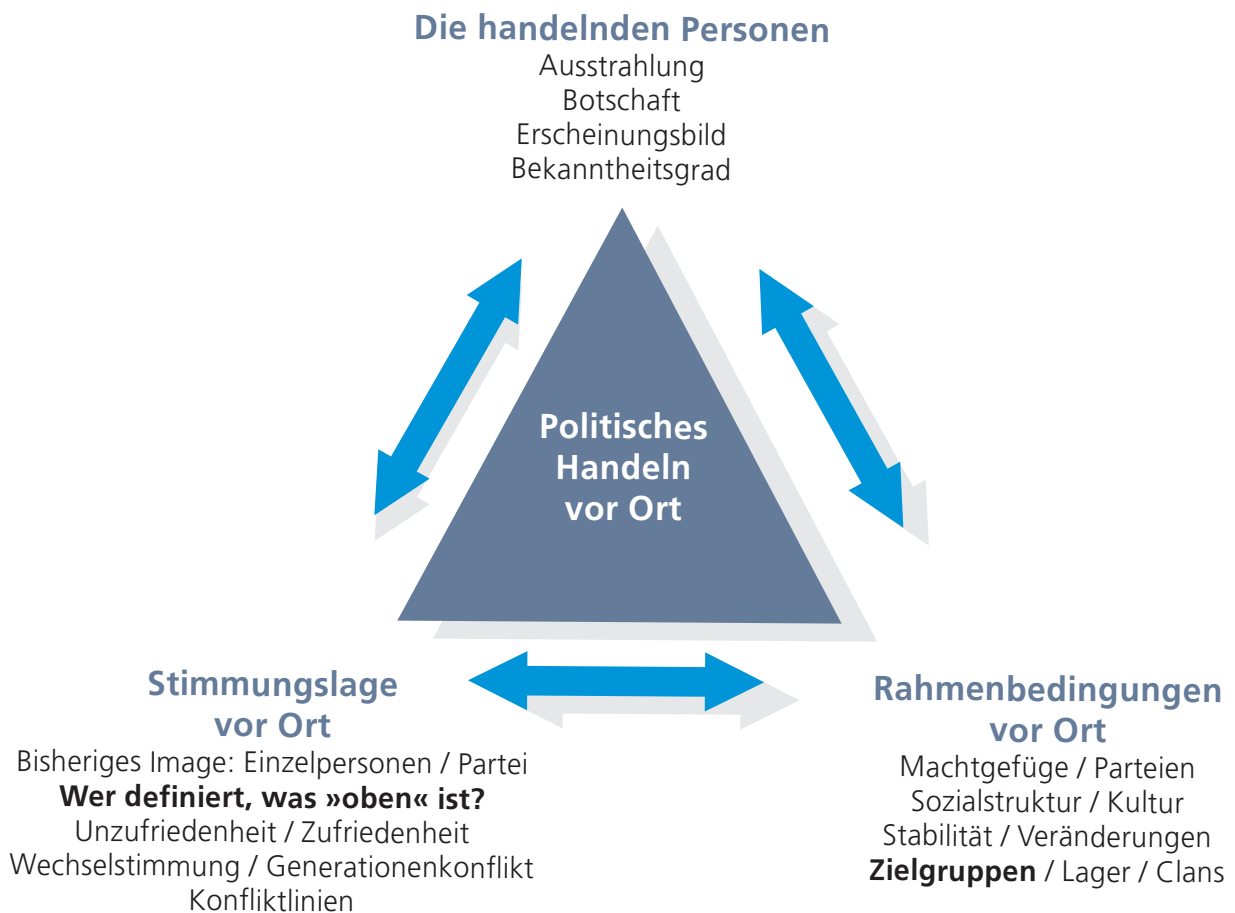
Abgehängt bedeutet häufig auch, ausgeschlossen zu sein vom sozialen Leben in der Kommune. Prekär sind die materiellen Verhältnisse und deswegen ist die schlechte individuelle Lebenssituation auch das Hauptthema. Einzelne engagieren sich durchaus politisch, vor allem wenn sie konkret angesprochen werden.



# Wer definiert, was »oben« ist?

## Hinter Themen stehen immer Personen

Themen, die in der Kommune aktuell sind, haben immer konkrete Absender. Einzelpersonen und Gruppen, die lokal Einfluss haben und von Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen werden, bestimmen, was auf die Tagesordnung kommt. Für unsere eigenen Themen sind wir auf deren Unterstützung angewiesen. Wer kann uns dabei helfen, unsere Positionen zu kommunizieren? Um die eigene Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden und um möglichst authentisch zu den eigenen Anliegen arbeiten zu können, muss es zwischen diesen Schlüsselpersonen und uns eine inhaltliche Übereinstimmung geben. Deswegen ist die Frage nach den Multiplikatoren auch immer die Frage nach den Schnittmengen.





So machen's die anderen:

»Die üblichen Pressemitteilungen verschwinden oft in den Schubladen der Redaktionen. Hier hilft der persönliche Kontakt zu einem örtlichen Journalisten. Diese sind meist freiberuflich tätig, werden nach Zeilen bezahlt und sind dankbar für interessante Neuigkeiten.«

**Andreas Lotte**

Mitglied der SPD-Stadtratsfraktion München

Wer unterstützt unsere Ziele?

Wessen Ziele können wir unterstützen?

Wer sind die Multiplikatoren?

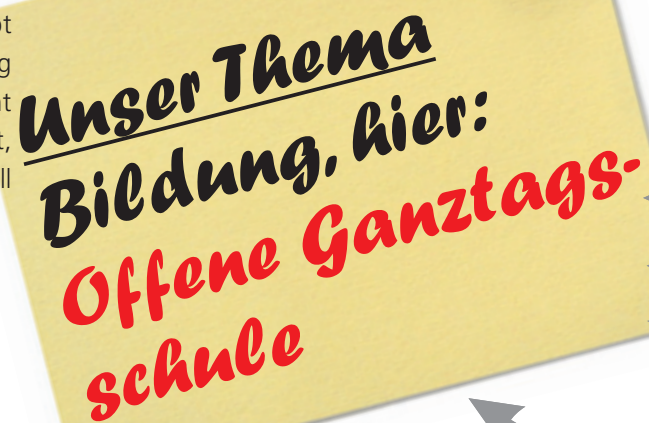
Wer definiert, was »oben« ist?

Vier Kontrollfragen zur Identifizierung von wichtigen Dialoggruppen

# Welche »Stakeholder« haben Ansprüche an unser Thema?

## Die Macht der Gruppen

»Stakeholder« sind diejenigen, die von einem bestimmten Thema betroffen sind. Es betrifft Einzelne, vor allem aber auch Gruppen in der Kommune. Es geht immer um die konkreten Auswirkungen von Politik auf das Leben der Bürgerinnen und Bürger. Nicht immer profitieren alle gleichermaßen von politischen Entscheidungen. Handeln und Nicht-Handeln haben immer Folgen. Deswegen ist es strategisch bedeutsam, früh die Themen zu identifizieren, von denen Gruppen unterschiedlich betroffen sind. Nicht alle Gruppen haben die gleichen Ansprüche und nicht alle teilen unsere Positionen. Das wird am Begriff *Stakeholder* deutlich: Er trifft auf jeden Menschen zu, der ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines sozialen oder politischen Prozesses hat. In unserer Analyse der Dialoggruppen fehlen häufig auch scheinbar Unbeteiligte (Anwohner, Eigentümer ...) – deswegen gehört zu jedem Konzept einer strategischen Kommunikation die Identifizierung der betroffenen Personen und Gruppen dazu. Untersucht wird dabei nicht nur, wer unsere Ziele unterstützt, sondern auch, wer noch betroffen ist und eventuell gegen sie arbeiten wird.



Unser Thema  
Bildung, hier:  
Offene Ganztags-  
schule



### So machen's die anderen:

»Kinder- und familienfreundliche Politik ist unser Gewinnerthema. Denn von einer sozialdemokratischen Politik für Kinder und Familien haben alle etwas – egal ob jung oder alt. Politik für Kinder und Familien, das ist unser roter Faden im kommunalpolitischen Handeln.«

#### Manuela Schwesig

Ministerin für Soziales und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern, ehem. Fraktionsvorsitzende der SPD-Fraktion in der Stadtvertretung der Landeshauptstadt Schwerin

**Medien**

Lokalzeitung / Anzeigenblätter / Regionalradio

**Träger**

Offene Jugendarbeit

**Kirchen**

Konfessionelle Jugendarbeit

**Schulen**

Schüler / Eltern / Lehrer

**Vereine**

Sportvereine / Musikvereine

**Partei**

Fraktion / Ortsverein

**Wirtschaft**

Kammern / Interessenvertretungen / Unternehmen

**Rat**

Fraktionen / Gremien

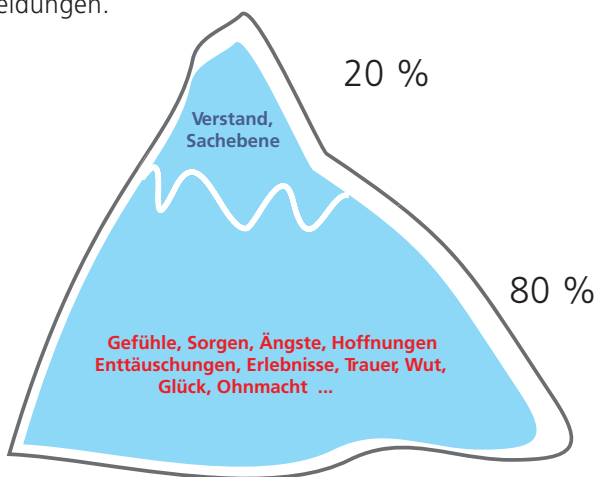
**Verwaltung**

Bürgermeister / Administration / Aufsicht

# Ängste, Stimmungen und Konflikte in der Kommune

## Die Gefühle unserer Dialogpartner

Wir kennen in der Politik die Neigung, Fakten vor Emotionen zu stellen – oft aus dem Bedürfnis heraus, sachorientierte Politik zu betreiben und damit Menschen zu überzeugen. Doch Forschung und Wissenschaft bestätigen bereits seit Jahrzehnten, dass der Bereich, in dem unsere Gefühle verankert sind (bei Sigmund Freud die Ebene des »Intuitiven«), wesentlich stärkeren Einfluss auf unser Bewusstsein hat als der Bereich des Wissens (bei Freud die Ebene des »Kognitiven«). Das von Freud bekannte »Eisbergmodell« verdeutlicht den Schwerpunkt der Einflüsse von Gefühlen nach dem 80-zu-20-Prinzip: Zu etwa 80 Prozent bestimmen Gefühle unser Bewusstsein. Dabei ist zu beachten, dass die wenigsten Menschen sich im Klaren darüber sind, welche emotionalen Anteile ihr Handeln bestimmt. Die Ebene der Daten und Fakten ist dennoch wichtig; sie ist oft das »Zünglein an der Waage« und hilft beim Abwägen von Entscheidungen.



Das »Eisbergmodell« von Sigmund Freud: Vom Unterschied zwischen Verstand und Gefühlen. Nach: Das Ich und das Es, 1923.

## Ängste, die lähmen und bewegen

Wenn wir mit den Bürgerinnen und Bürgern sprechen, begegnen uns die unterschiedlichsten Ängste. Sie haben spezifische Ängste (Furcht), weil sie von einer realen Bedrohung betroffen sind (z. B. Verlust des Arbeitsplatzes), oder unspezifische Ängste, die durch Bedrohungen oder Befürchtungen (z. B. Tod, bevorstehender Ruhestand) hervorgerufen werden. Diese Gefühle hat jeder Mensch und sie sind grundsätzlich normal; sie können sich aber auch zu Krankheiten entwickeln. Ängste werden auch von Gruppen und Massen geteilt, also von Familien, Mitgliedern eines Vereins oder Bewohnern eines Stadtviertels. Da diese Vorgänge unbewusst stattfinden, klären wir im Dialog, wie diese Ängste aussehen und woher sie kommen. Dabei beachten wir, ob diese Gefühle so stark sind, dass sie Bürgerinnen und Bürger zu einem bestimmten Verhalten bewegen oder diese von einem bestimmten Verhalten abhalten. Bewusste politische Kommunikation nimmt diese Zustände ernst und kann sie auch gegebenenfalls aktiv umsetzen (z. B. Bürgerbegehren für oder gegen eine bestimmte Sache, Demonstrationen für oder gegen politische Entwicklungen usw.).

## Die Stimmung in der Kommune

Unterschätzt wird häufig die Stimmung in der Kommune, die vielfältig und unterschiedlich sein kann. Gibt es eine Wechselstimmung in der Bürgerschaft? Reicht diese für veränderte Machtverhältnisse? Oder gibt es Zustimmung für unsere Politik? »Murren« die Vertreter bestimmter Gruppen und Vereine, die sich benachteiligt fühlen oder gibt es breite Unterstützung für unsere Themen und Köpfe? Die strategische kommunale Öffentlichkeitsarbeit erfasst die Stimmung regelmäßig durch dialogorientierte Aktivitäten (z. B. Bürgersprechstunde oder Runder Tisch), bei denen die Bürgerinnen und Bürger gehört werden können.

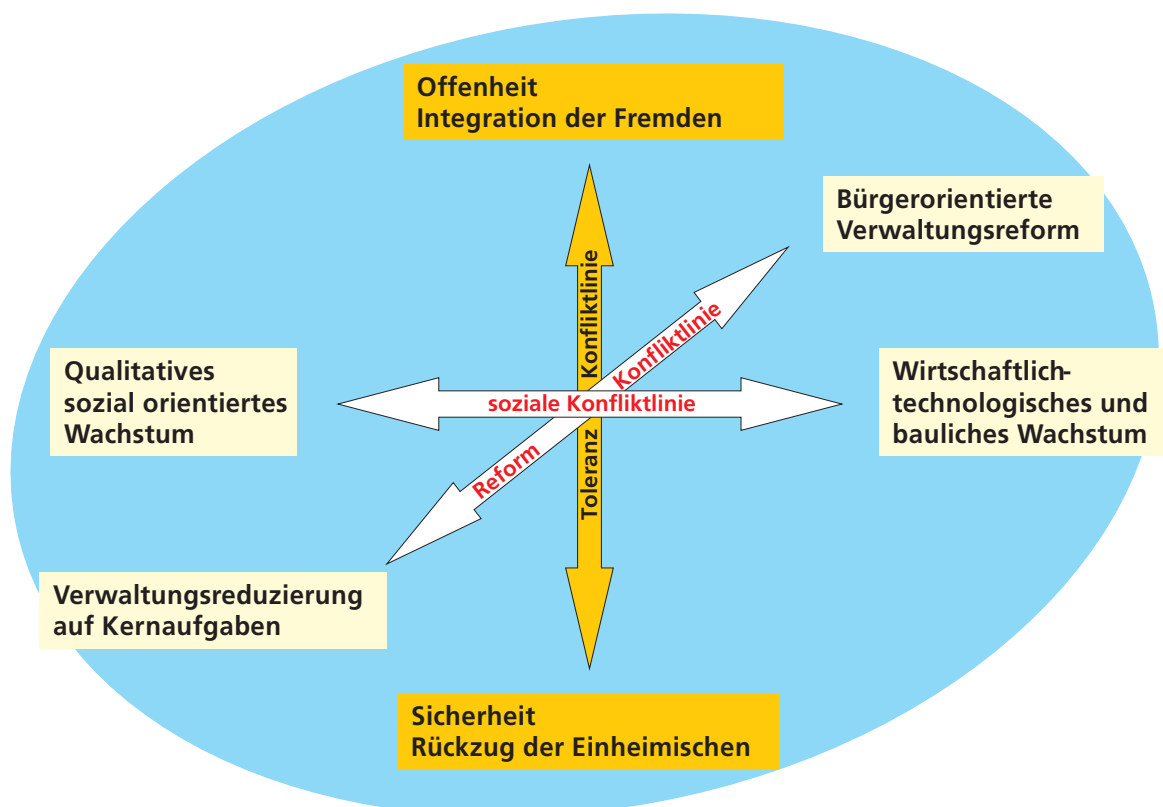
## Kommunale Konfliktlinien am Beispiel Integration

Eine der »kommunalen Konfliktlinien« verläuft im Bereich der Toleranz. Hier entstehen häufig Konflikte im Spannungsfeld zwischen Integration und Abschottung. Das Thema »Integration« ist oft mit Ängsten besetzt und ruft Widerstand hervor. Auch wenn wir wissen, dass Millionen Ausländer friedlich mit uns zusammenleben, haben es rationale Überlegungen und Argumente manchmal schwer. In der Regel wird in der öffentlichen Berichterstattung über Probleme der Nicht-Integration geschrieben. Selbstverständlich bezieht sich die Aufgabe, Fremde zu integrieren, nicht nur auf Menschen mit Migrationshintergrund. In vielen Kommunen verläuft diese Konfliktlinie auch zwischen Einheimischen und Neubürgerinnen und -bürgern. Konflikte äußern sich dann auch in solchen Bereichen wie der Schaffung von Neubaugebieten, vor allem dann, wenn Alteingesessene um ihre gewohnte Lebenssituation in der Kommune fürchten.

## Hoffnungen statt Ängste

Mit Vernunft-Appellen allein kommen wir nicht viel weiter: Im Bereich der Gefühle sind die Ängste bereits besetzt. Wir dürfen uns auch in der Kommunikation nicht länger von den Problemen absorbieren lassen, sondern können uns ganz bewusst den Chancen und Hoffnungen des Zusammenlebens zuwenden – so ist es möglich, Positives zu bewirken und Menschen zu erreichen.

Welche Chancen liegen in der Veränderung und welchen Gewinn bedeutet der Wandel für alle Menschen in der Kommune? Mit dieser Fragestellung wird die Abkehr von der Problemorientierung eingeleitet. Das gemeinsame öffentliche Thema »Chancen« als Antwort auf Hoffnungen (und als Umkehrung von vorhandenen Ängsten) verdient unsere Energie und kann das Diskussionsklima in einer Stadt nachhaltig positiv beeinflussen.



# Welche Beziehungen müssen permanent gepflegt werden?

## Kommunales Beziehungsmanagement

Dialoggruppen lassen sich über die Zusammenhänge vor Ort identifizieren. Grundlage für eine geplante und bewusste Beziehungsarbeit ist die Analyse der unterschiedlichen Ebenen, mit denen wir im kommunalen Kontext stehen. Anders als beim Stakeholder-Modell geht es nicht vordergründig um die Frage, wer von welchen Themen betroffen ist oder Ansprüche an unsere Arbeit hat. Hier können sich die Dialoggruppen permanent ändern und nicht alle Stakeholder sind immer gleich wichtig. Anders ist es im kommunalen Beziehungsmanagement. Hier steht die Frage im Vordergrund, mit welchen Gruppen wir dauerhaft über einzelne Legislaturperioden hinaus im Kontakt stehen. Die gelungene Kommunikation mit den einzelnen Akteuren (siehe Schaubild) kann als alltägliche Herausforderung betrachtet werden.

Folgende Aufgaben sind dabei zu erfüllen:

### 1. Entwicklung einer Sympathieebene

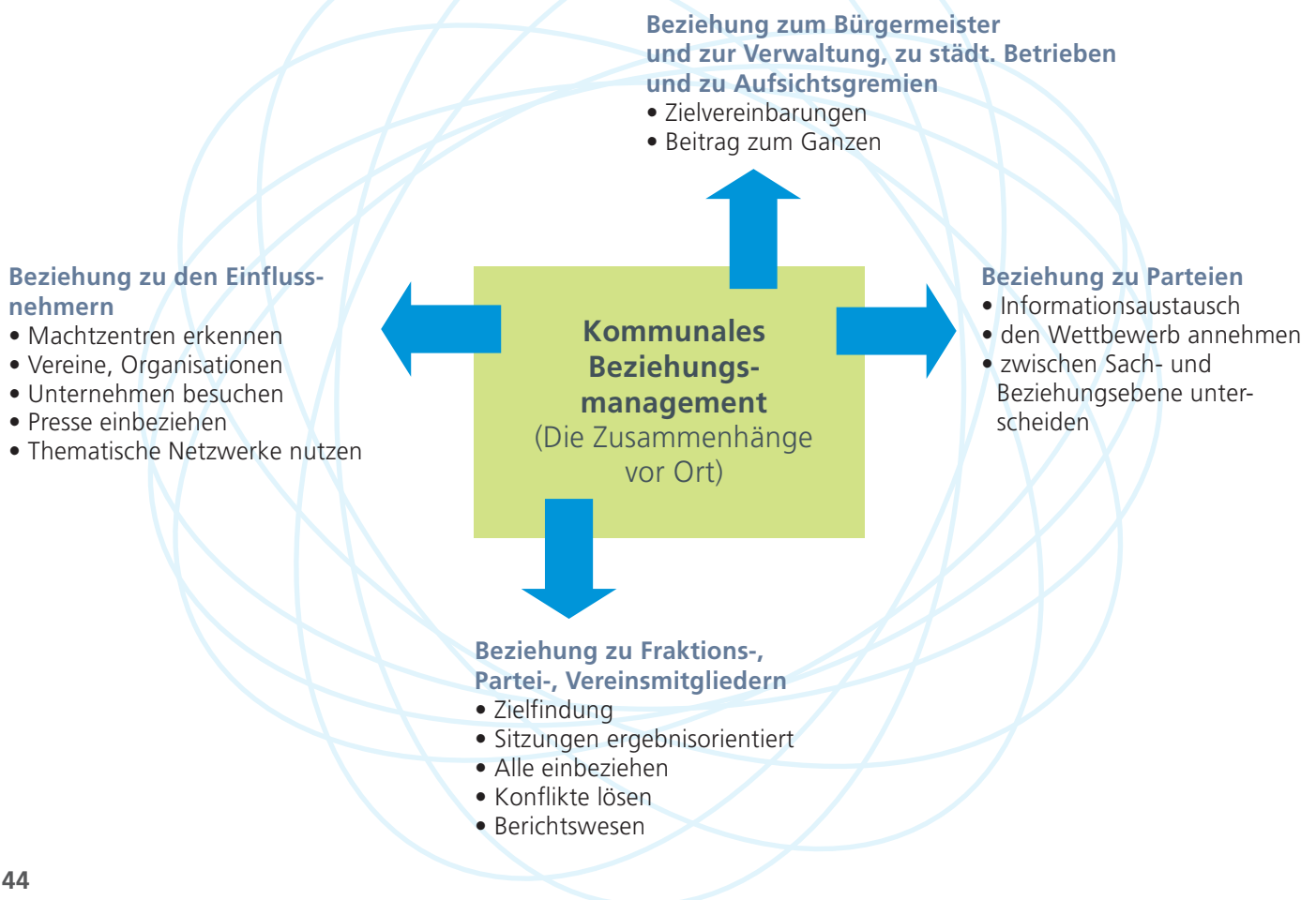
Wir schaffen eine Ebene der gegenseitigen Anerkennung und des Respekts voneinander. Das schafft Sympathie, auch bei politischer Gegnerschaft. Mehrheiten werden in der lokalen Demokratie über Parteigrenzen hinweg geschaffen.

### 2. Darstellung der Vertrauenswürdigkeit

Wir schaffen durch Verlässlichkeit und Offenheit eine Ebene des Vertrauens. Ohne dieses Vertrauen gibt es keine Informationen, keine Legitimation und keine Partizipation.

### 3. Demonstration der eigenen Kompetenz

Wir zeigen, was wir können und setzen unsere Kompetenz ein. Wir weisen auf Unterschiede zu anderen Akteuren hin und stehen als Ansprechpartner zur Verfügung.





# Menschen als Absender – Personen, Potenziale und Performance

## Die Akteure

Das wichtigste Instrument der strategischen Öffentlichkeitsarbeit sind die Absender – die Menschen dahinter und die Menschen, die in ihr vorkommen – also das »Wir«. Die traditionelle Pressearbeit in der Kommune kennt häufig nur die dafür Verantwortlichen als Absender. Doch das gesamte kommunalpolitische Personal erscheint in der Kommunikation und wird von außen betrachtet. Es liegt also nahe, sich bewusst mit den Akteuren zu beschäftigen: Was stellen sie dar und welche Möglichkeiten bietet eine Öffentlichkeitsarbeit, in der die Menschen, nicht die Themen die Hauptrolle erhalten?

## Organisationen und Funktionen werden nicht verstanden

Grundsätzlich gilt, dass Organisationen und deren Arbeitseinheiten zu abstrakt sind, um von Menschen konkret verstanden zu werden. Was ist ein »Arbeitskreis Kommunalwirtschaft« in den Augen unserer Wählerinnen und Wähler?

Auch die Funktionen bieten zu wenig Anknüpfungspunkte: Woher sollten Bürgerinnen und Bürger wissen, was ein Fraktionsgeschäftsführer ist und was er macht? Dazu kommt, dass jeder Mensch mit den abstrakten Kürzeln und Begriffen einer Partei ganz eigene Erfahrungen und Vorstellungen verbindet.

## Köpfe und Gesichter

Konkrete Menschen mit Namen, Beruf, Alter, Familie, Interessen etc. tragen zur Identifizierung bei. In diesen Merkmalen liegt eine stärkere Möglichkeit zur Übereinstimmung als in den häufig abstrakten Themen. Hier wird deutlich, dass kommunalpolitische Akteure »Menschen wie du und ich« sind, mit ähnlichen Biografien und Erfahrungen. Wir bilden unser »Personal« ab und erläutern, was dieser Mensch konkret für die Bürgerinnen und

Bürger der Kommune macht. Wir geben Organisationen, Gremien und Funktionen Gesichter – so setzen wir uns bewusst selbst in Szene und machen öffentlich, wer wir sind, was wir denken, wofür wir und wie wir arbeiten.

## Menschen in Aktion

Gelungene PR zeigt Menschen in Aktion. Fotos von unseren Aktivitäten und Gesprächen zeigen, wer wir sind und wie wir sind. Diese Bilder sind Belege für unser proaktives Handeln.

## Absender

Briefe, Faltblätter, Webseiten: Wir benutzen viele Instrumente für unsere Kommunikation. Hier ist es einfach, Absender fotografisch darzustellen. Die Chinesen sagen: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« – dieses Prinzip können wir sehr leicht umsetzen.

## Potenziale

Anders als bei politischen Funktionen verstehen Bürgerinnen und Bürger, welche Potenziale in bzw. hinter den einzelnen Akteuren stecken. Der Beruf, ein interessantes Hobby, der Sport, besondere Interessen – das, was wir machen, machen andere auch. Und hier können sie ihre Lebenswelt mit der unsrigen verknüpfen. Neben der Identifikation bieten die Potenziale auch die Möglichkeit der Vertrauensbildung: Ein Kaufmann »kann mit Geld umgehen«, eine Schulleiterin »kennt die Probleme in der Schule«, ein Ingenieur »kann planen«, eine Krankenschwester »kennt viele Nöte«.

## Alleinstellungsmerkmale

Was ist bei unserem Personal anders als bei anderen Organisationen? Nicht nur im Wahlkampf, sondern auch im politischen Alltag ist »der kleine Unterschied« wichtig. Menschen benötigen für ihre Unterstützung Entscheidungshilfen.

## Glaubwürdigkeit

Wie glaubwürdig sind wir? Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker haben (auch wenn es anders scheint) ein Privatleben. Wir werden einer Gesamtbetrachtung unterzogen: Das private Verhalten spielt bei der Beurteilung unserer Glaubwürdigkeit eine ebenso große Rolle wie das politische. Testfrage: Stimmen Reden und Handeln überein?

## Performance

Wie sieht unsere Performance, also unser Handeln aus? Ist es glaubwürdig (s. o.)? Menschen achten sehr darauf, ob sie uns vertrauen können und machen das nicht zuletzt von unserem Handeln abhängig.

## Vernetzung

Sind wir mit anderen vernetzt? Wer kommunalpolitisch etwas bewegen will, muss zeigen, dass er / sie auch dazu in der Lage ist. Unsere Netzwerke belegen dies und helfen bei der Kommunikation.

## Prominenz

Können wir Prominente, also Leitfiguren der Kommune, für die »eigene Sache« gewinnen? Diese prominenten Persönlichkeiten müssen zu uns passen.



### So machen's die anderen:

»Seit wir regelmäßig unsere Pressemitteilungen und Anträge in unserem Kommunalparlament in einem Info-Brief der Fraktion per E-Mail an Interessierte weitergeben, sind wir mit diesen Initiativen auch öfter in der Presse vertreten.«

#### Oliver Igel

SPD-Fraktionsvorsitzender in der Bezirksverordnetenversammlung Treptow-Köpenick, Berlin

# Image und Profil

## Liegt alles am Image?

Der englische Begriff *Image* bezeichnet unser persönliches Gesamtbild, das wir von einer Person, Personengruppe, Organisation, Fraktion oder Stadt haben.

Das Image, welches Bürgerinnen und Bürger von uns oder unserer Politik haben, entsteht vor allem unwillkürlich und auf emotionaler Ebene. Es kann auch durch fremde Eindrücke oder Informationen entstehen (z. B. durch Mund-zu-Mund-Propaganda) und das gilt sowohl für das positive als auch für das negative Bild, das Menschen von uns haben. Ständig kommen neue Eindrücke zu diesem unbewussten Bild hinzu, dennoch stabilisiert sich der Gesamteindruck und verfestigt sich. Dieses Stimmungsbild steht (weil es sich um mit dem Gegenstand verknüpfte Gefühle handelt) im Vordergrund der Betrachtung und wirkt bei der Beurteilung unserer Person oder unseres Handelns mit.

Wenn wir in der Gesellschaft, besonders aber in der Kommune über das Image einer Person oder Organisation sprechen, verwenden wir häufig Begriffe wie Ruf, Leumund, Ansehen, Prestige, Reputation, vielleicht sogar Ruhm. An diesen Begriffen zeigt sich, wie wichtig es ist, ein Image zu haben, das Beachtung und Zustimmung erhält. Ganz gleich, ob das Bild, das sich andere von uns machen, mit der Wirklichkeit kompatibel ist – der Gesamteindruck ist ein selbst gestaltetes, gefühltes Bild der Wirklichkeit und beeinflusst subjektiv-emotional die Einstellung von Menschen zu uns. Auch das Aussehen spielt hierbei eine Rolle. Es trägt genauso zum Gesamturteil bei wie das Erscheinungsbild einer Partei oder eines Vereins.

Welchen mächtigen Einfluss das Erscheinungsbild auf die Psyche und somit auf die Voreinstellungen hat, zeigt die Kopplung von Eindrücken mit Einschätzungen: »alt aussehen« als Umschreibung für »der gestellten Aufgabe nicht gewachsen sein«, oder »bunt gekleidet« für »nicht ernst zu nehmen«. Solche und ähnliche Kopplungen hängen von unseren Grundorientierungen und Werten

ab. Farben, Kleidung, Frisuren – diese Bestandteile des Erscheinungsbildes sind dem Wandel der Zeit unterworfen und bestimmte Moden machen auch vor dem grafischen Erscheinungsbild einer Partei nicht halt.

## Einheitliches Erscheinungsbild bietet Orientierung

Das einheitliche Erscheinungsbild (bezogen auf Farben, Schriften, Logo, Darstellung der Organisation auf Tafeln, Plakaten, Briefpapier etc.) hilft bei der Wiedererkennung im Meer der unterschiedlichen Akteure. Mit dem Erscheinungsbild können wir aber auch bestimmte Attribute kommunizieren, z. B. Dynamik, Verlässlichkeit oder lokale Bindung (z. B. durch Wappen o. ä.). Die Verwendung von Parteilogos hilft darüber hinaus bei der sofortigen Zuordnung, unterstreicht ein selbstbewusstes Auftreten und wirkt gewissermaßen als Bekenntnis. Kandidaten und Inhaber des überparteiischen Bürgermeisteramtes verzichten dagegen auf das Parteilogo, weil sie damit unterstreichen, für alle Bürger da zu sein. Weil das Image immer von unseren Zielgruppen subjektiv-emotional empfunden wird, müssen wir in der Bürgerschaft testen, wie unser Image aussieht und ob die von uns gewünschten Effekte tatsächlich eintreten.

## Bekanntheit, Ansehen, Profil

Zum (positiven) Image gehören auch Faktoren wie Bekanntheit, Ansehen und Profil. Unbekannte Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker haben es demnach schwerer als bekannte. Wer neu einen Wahlkreis übernimmt, sollte bereits vorher in Erscheinung getreten sein. Noch immer achten weite Teile der Bevölkerung Menschen, die in der Presse oder im Hörfunk präsent sind. Die Tatsache, dass Menschen für die Medien interessant genug sind, weckt bereits das Interesse für eine Person.

Das Ansehen steigt auch mit der Akzeptanz der Rolle, die man in der Kommune hat. Ob Schulleiterin, Bürgermeister oder Vereinsvorsitzender – entscheidend für ein hohes Ansehen ist, ob die jeweilige Rolle im Wertegerüst

»Nichts kommt von selbst.  
Und nur wenig ist von Dauer.  
Darum besinnt euch auf eure Kraft und darauf,  
dass jede Zeit eigene Antworten will und man auf  
ihrer Höhe zu sein hat,  
wenn Gutes bewirkt werden soll.«  
*Willy Brandt*

der Bürgerinnen und Bürger »oben« angesiedelt ist. Aber auch Erfolge (»Achtungserfolge«), die bestimmten Gruppen in der Kommune nützen oder Leistungen (»Lebensleistung«, »Leistungserfolge«), die Respekt abverlangen, tragen zu einem hohen Ansehen bei. Das Profil entscheidet im Wesentlichen über Erkennung, Unterscheidung und Identifikation. Sind wir offen oder abgeschottet? Kümmern wir uns nur um uns selbst oder um die Bürger? Diese gängigen Testfragen werden bei der Bewertung unseres Images unbewusst gestellt.



**So machen's die anderen:**

»Mit den Erlösen aus dem Hobby-Fußballturnier konnten wir die Jugendfeuerwehren in unserer Großgemeinde unterstützen.«

**Timo Ehrhardt**

Erster Bürgermeister Stadt Ludwigsstadt

# Erfolge kommunizieren



## Was wir gemeinsam erreichen, überzeugt andere

So wie jede/r Einzelne zur Identifikation beiträgt, überzeugt Bürgerinnen und Bürger auch das, was wir als Gruppe gemeinsam schaffen. Konkrete Ergebnisse zeigen, was Kommunalpolitik für die Stadt und für die Menschen real bedeutet und sie belegen, wozu wir in der Lage sind – welche Möglichkeiten wir haben.

## Erfolge verstärken Vertrauen

Unsere Erfolge sind Belege dafür, dass wir unsere politischen Ziele erreichen und sorgen dafür, dass das Vertrauen in uns und unsere Fähigkeiten wächst. Aktiv können wir mit Teilerfolgen und Gesamtergebnissen über die kommunale PR um Unterstützung werben. Die uns nahe stehenden Dialoggruppen erhalten eine wichtige Bestätigung für ihre Loyalität – und andere unterstützen gern die Gewinner. Es gilt, in der alltäglichen Arbeit die Erfolge herauszustellen.

## Welche Erfolge können wir vorweisen?

Bewusstes Handeln setzt auch voraus, dass wir uns über unsere Erfolge im Klaren sind. Das bedeutet: Kleine wie große kommunalpolitische Erfolge sind zu dokumentieren. Diese Erfolgsbilanzen sind nicht nur in Wahlkampfzeiten nützliche Stichwortgeber für Gespräche, sondern lassen sich bausteinartig in vielen Fällen verwenden,

z. B. in einem Interview gegenüber der örtlichen Presse.

## Erfolge erläutern den Sinn unserer Ziele

Wenn unsere Ziele nichts oder wenig mit dem Leben der Bürgerinnen und Bürger zu tun haben, verlieren sie für diese an Sinn. Damit haben sie keine Motivation, uns zu unterstützen. Unsere Aufgabe ist es, immer wieder die Bedeutung unserer Aktivitäten für die Menschen in der Kommune herauszustellen.

## Transparenz erzeugt Vertrauen

Erläutern wir ausreichend, wie etwas funktioniert? Der Weg von Spendengeldern oder die Verwendung von Mitgliedsbeiträgen, das Bürgerbegehren, die Wahl, unsere Bürgersprechstunde, die Fahrt nach Berlin – und viele andere Dinge gibt es, die wir transparent machen müssen. Mit nachvollziehbaren Erklärungen geben wir Bürgerinnen und Bürgern die Sicherheit, die sie im Umgang mit uns benötigen.

## Projekte überzeugen und aktivieren

Befristete Mitarbeit überfordert nicht und bietet die Chance, deren Ergebnisse bzw. Gelingen zu kommunizieren. Wer bei einem erfolgreichen Team mitarbeitet, erfährt Aufwertung, teilt die Erfolge mit anderen und spricht darüber.

# Glaubwürdigkeit

Das Gelingen der kommunalpolitischen Öffentlichkeitsarbeit hängt in einem besonderen Maß von der Glaubwürdigkeit ab, die uns unsere Dialoggruppen zusprechen. Unsere Aussagen, unser Handeln und unsere Informationen werden einer permanenten Prüfung unterzogen. Im Wesentlichen bezieht sich der Grad unserer Glaubwürdigkeit in der Kommunalpolitik auf die Höhe der Bereitschaft unserer Dialoggruppen, uns umfassend Glauben zu schenken. Da viele Menschen empfinden, dass man »Politikern nicht trauen kann«, spielt die Glaubwürdigkeit eine bedeutende Rolle, wenn wir sie überzeugen wollen. Folgende Kriterien fließen dabei in die hauptsächlich unbewusste Beurteilung durch die Bürgerinnen und Bürger ein:

## Kompetenz

Unsere Fähigkeiten und Zuständigkeiten ergeben zusammen mit dem, was man uns zutraut, die Kompetenz. Wir können selbst viel für eine gesteigerte Kompetenz (Stichwort Qualifizierung) tun – sind aber darauf angewiesen, dass die Menschen in der Kommune z. B. glauben, dass wir ein bestimmtes Amt auch führen können.

## Verantwortung

Wir tragen die Folgen für eigenes oder fremdes Handeln in den eigenen Reihen. Wir sind bereit und fähig, Antworten auf mögliche Fragen zu den Folgen unseres Handelns zu geben. Verantwortung hat Konsequenzen: Wir müssen dafür Sorge tragen, dass die Entwicklung unseres Verantwortungsbereichs im geplanten bzw. angekündigten Rahmen verläuft – dies gilt insbesondere für Wahlversprechen.

## Vertrauenswürdigkeit

Vertrauen bedeutet nicht: Wissen oder Hoffnung, sondern einen emotionalen »Glaubensvorschuss« als Glauben an die gute Entwicklung von angekündigten Ereignissen oder versprochenen Zuständen. Die »Würdigkeit« erlangen wir durch kommunalpolitische Erfolge in

der Vergangenheit, die aber bekannt sein müssen. Politische Ankündigungen müssen gut geprüft sein, weil bei Nichterfüllung Vertrauen verloren geht.

## Authentizität

Die »Echtheit« unserer Person hat eine Wirkung auf Menschen. Beurteilt wird, ob wir selbstbestimmt handeln, oder ob wir von anderen beeinflusst werden. Dabei werden uns auch Eigenschaften zugeschrieben, die wir so vielleicht nicht besitzen. Erfundene Geschichten rund um unser »Echtsein« führen zur Ablehnung, wenn sie in der Kommune auffliegen.

## Empathie

Auch unser Einfühlungsvermögen wird auf den Prüfstein gestellt. Verstehen die uns? Wissen »die da oben«, wie es uns geht? Es wird beobachtet, ob wir mitfühlen können und fähig sind, uns in die Lage anderer hineinzusetzen.

## Akzeptanz

Frei stimmen Bürgerinnen und Bürger Menschen, Sachen oder Themen zu. Sie empfinden es als gut, was wir und wie wir es machen. Diese Zustimmung ist aktiv – wir und unsere Politik werden nicht nur ertragen oder erduldet. Das positive Urteil wird weiter getragen.

## Plausibilität

Plausibel ist etwas, wenn es stimmig und nachvollziehbar ist. Das können z. B. überprüfbare Fakten sein. Viele Fakten sind schwer zu vermitteln und oft abstrakt. Hier hilft es, komplexe Zusammenhänge auf einleuchtende Weise zu vereinfachen.

## Verlässlichkeit

Wir werden auf unsere Ergebnisse und Wirkungen hin beurteilt. Können Bürgerinnen und Bürger davon ausgehen, dass wir auch meinen, was wir sagen?

## PRAXIS



### Glaubwürdig durch »Testimonials«

Ein »Testimonial« ist die konkrete Fürsprache für uns bzw. unsere Themen durch real existierende Personen.

Fürsprecher besitzen die Affinität zur Zielgruppe oder sind prominent und setzen ihre Beliebtheit ein. Beide Faktoren dienen der Vertrauensbildung und der Schaffung von Glaubwürdigkeit. Das Testimonial findet unterschiedliche Anwendung, es verhilft zu mehr Seriosität oder weckt Interesse für abstrakte und komplizierte Sachverhalte.

Die Testimonials können in den Medien, aber auch in unseren Drucksachen und im Internet platziert sein. Da das Bekenntnis zu uns die zentrale Aussage ist, wählen wir eine Interview-Situation oder arbeiten ein Zitat ein. Prominente Fürsprecher müssen zu uns passen.

*In den hellblauen Sprechblasen »So machen's die anderen« finden Sie zahlreiche Beispiele dafür, wie Testimonials eingesetzt werden können. In diesen Fällen beziehen sie sich auf die jeweils angesprochenen Themen.*



#### So machen's die anderen:

»In unserer Wahlkampfbroschüre kamen wir weg von den typischen Porträts. Der Mensch im Ganzen war gefragt und kam bei den Wählern gut an.«

#### Hans-Michael Weisky

OV-Vorsitzender und Stadtratsmitglied, Trostberg





**So machen's die anderen:**

»Hausbesuche lohnen sich auf jeden Fall.  
Damit haben wir bei der Stichwahl zum Landrat  
unseren Kandidaten nach vorne gebracht.«

**Brigitte Wiblishauser**

Mitglied im Rat der Stadt Wolfenbüttel

# Emotionale Identifikation

Mit Identifikation ist die »Einfühlung in einen anderen Menschen« gemeint. Sie steht hier mit dem Zusatz »emotional«, weil Identifikation zum größten Teil über die Gefühlsebene stattfindet. Den Beziehungsaspekt von Öffentlichkeitsarbeit haben wir schon betont – hier geht es um die vorhandene oder mögliche Gefühlsbindung.

Einstellungen bei Bürgerinnen und Bürgern ändern sich oder können positiv beeinflusst werden, wenn sie eine Beziehung zu uns entwickeln können. Dafür müssen sie über unsere Ziele und Motive, aber auch über unsere Gefühle informiert sein. Hier können allein schon die Rollen, die wir verkörpern, eine wichtige Funktion ausüben: die Bürgermeisterin, die gleichzeitig Mutter ist, der Fraktionsvorsitzende, der gleichzeitig Lehrer ist, Schriftführer, die im Leben neben der Politik auch noch etwas anderes machen usw. Es findet ein fortwährender Abgleich unserer Leben mit dem Leben der Personen statt, die uns aufmerksam beobachten.

Emotionale Identifikation findet also statt, wenn sich eigene Erlebnisse und Lebensabschnitte inklusive Erfahrungsschatz und Einstellungen mit dem Gesehenen, Gehörten, Gelesenen usw. verbinden. Dialoggruppen brauchen Gelegenheiten für diese Anknüpfung.

## Lebenswelt, Lebenswirklichkeit und Lebensbedeutung

Es ist daher wichtig, sich mit den **Lebenswelten** der Menschen in der Kommune vertraut zu machen. Von der sozialen Seite her betrachtet bedeutet das, genau hinzusehen: Wie leben die Menschen? Womit verbringen sie ihre Zeit? Was brauchen und verbrauchen sie? Welche Lebensbedingungen (z. B. Arbeitsmarkt, kinderfreundliches Umfeld) haben sie?

Betrachten wir zusätzlich die psychologische Seite, also Werte, Einstellungen und Orientierungen, erkennen wir die jeweilige Lebenswirklichkeit unserer Dialogpartner. Bevor wir nun den Dialog führen, müssen wir grundsätzlich anerkennen, dass es verschiedene Lebenswelten

und damit zusammenhängend auch verschiedene **Lebenswirklichkeiten** gibt. Besonders deutlich wird das bei Gesprächen am Infostand: Wissen wir, wovon die Bürgerinnen und Bürger sprechen? Können wir das nachvollziehen? Können wir uns in sie hineinversetzen? Unsere eigene Empathie, unser eigenes Einfühlungsvermögen lädt Menschen zur Identifikation mit uns ein.

Da Menschen je nach Grundeinstellung (resultierend aus Lebenswelt und Lebenswirklichkeit) von uns so unterschiedliche Dinge wie Sicherheit, Orientierung, Fortschritt, Reform usw. erwarten, geben wir ihrem Denken eine Richtung, indem wir konkret ansprechen, welche Bedeutung unsere Politik für sie hat. Hierzu gehört auch, Träume und Wünsche, Erfahrungen und Erlebtes anzusprechen, kurz: Wir steigern die Identifikation, wenn wir die **Lebensbedeutung** kommunizieren. Hinter diesem Begriff steckt nichts anders als unsere Antwort auf die einfache Frage »Was bedeutet das für mich?«.

## PRAXIS

### Mit Geschichten Identifikation erreichen

In Flugblättern, Zeitungen etc. können wir kurze Geschichten von Menschen erzählen (auch von uns selbst), die unsere Positionen illustrieren. Wichtige Aspekte sind:

- Menschen kommen zur Sprache
- konfliktreiche Situationen und Problemlösungen schildern
- aus dem Leben der handelnden Personen erzählen
- chronologisches Erzählen, einfache Handlung, wenig Handlung
- Themen sind Probleme und Ereignisse der Zeit
- von Alltagsmenschen erzählen (nicht von Helden)
- Gefühle der handelnden Personen zeigen
- Interessen, Fragen, Antworten schildern

# Werte kommunizieren

## Erkennen, welche Werte man selbst hat

Welche Werte als generell wichtig angesehen werden und was überhaupt von Wert ist, ist keine Frage, die sich objektiv klären lässt. Werte sind umstritten, weil sie von jedem einzelnen Menschen sehr individuell erfahren und gelebt werden. Werte sind gelernt, sie werden über Sozialisation weitergegeben – aber sie verändern sich auch. Manche von ihnen sind beständig und dienen Menschen ein Leben lang zur Orientierung, während andere vielleicht als »überholt« abgelegt werden, weil sie nicht mehr zu einem selbst passen. Obwohl Werte etwas

sehr persönliches sind, teilt man sie mit vielen anderen. Auch das Konzept der sozialen und der politischen Milieus beschreibt, wie prägend Werte für eine Gruppe sind. Werte definieren die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu – zu dessen Lebenseinstellungen, Idealen, Zielen, Wünschen, Vorstellungen und zu der Art und Weise, wie das Leben bewältigt wird. Wer also nicht nur werteorientiert denken und handeln will, sondern auch über Werte sprechen möchte, muss sich seiner eigenen Werte bewusst werden. **Welche Werte sind im eigenen Wertespeicher enthalten?** Welche sind beständig, welche haben sich verändert?

## Wertespeicher







**So machen's die anderen:**

»Nach jeder Berichterstattung in der Presse lohnt sich ein Gespräch mit dem Journalisten, in dem auch – sofern angebracht – Kritik geübt werden darf.«

**Steffen Ahrens**

Fraktionsvorsitzender der SPD-Stadtratsfraktion,  
Bad Fallingbostenel



3

Strategisch arbeiten



**So machen's die anderen:**

»Bei Schwierigkeiten mit der lokalen Presse hat es uns geholfen, eine eigene Publikation der Ortsvereine im Stadtgebiet herauszugeben. Dort lässt sich die Arbeit der Fraktion wunderbar darstellen und die Bürgerinnen und Bürger lesen sie, weil Bilder von stadtbekanntem Persönlichkeiten enthalten sind.«

**Ruven Zeuschner**

Stadtverordneter der Stadt Schwalmstadt



# Die kommunalpolitische PR-Strategie

## Acht Bausteine für das PR-Konzept

Was für die Zielformulierung gilt, gilt noch mehr für die Konzeption der kommunalpolitischen PR-Strategie: Sie muss schriftlich festgehalten werden. Die Konzeption ist die Blaupause für sämtliche Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Sie enthält wesentliche Eckpunkte, aber auch Angaben zur Umsetzung. Das Gewicht dieser einzelnen »Bausteine« variiert von Fall zu Fall, insgesamt ergeben die hier aufgeführten acht Bausteine ein sicheres Grundgerüst für unsere Arbeit. Einige dieser Bausteine werden in dieser Publikation vertiefend angesprochen.

### Baustein 1: Analyse vor Ort

Das zuständige Team trifft sich und bespricht, was mit der Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune erreicht werden soll. Die Aufgabenstellung, der Auftrag oder das zu lösende Problem werden aufgefächert und eingehend betrachtet. Haben wir alle Informationen (z. B. bisherige Wahlergebnisse, Erkenntnisse über Machtstrukturen, Netzwerke), die wir benötigen? Können wir die uns gestellten Aufgaben nachvollziehen? Vor der weiteren Arbeit werden offene Fragen im Gespräch z. B. mit dem Vorstand geklärt. Zu diesem Baustein gehört auch, die mental-emotionale Unterstützung aller Beteiligten einzufordern und sowohl allgemeines Verständnis als auch notwendige Einsicht für die strategische Arbeit zu erzeugen.

Die Lage wird eingehend analysiert und eine »Diagnose« erstellt: Was fehlt, was funktioniert, was ist bereits erreicht worden, was muss erreicht werden? Hierzu gehört eine Bilanz der eigenen Stärken und Schwächen unserer bisherigen Öffentlichkeitsarbeit, der politischen Arbeit, unseres Images und unserer Themen. Mit der SWOT-Analyse (s. S. 62) betrachten wir die von außen wirkenden Faktoren und beschreiben die Chancen und Risiken, die sich für uns und unsere PR ergeben. Geprüft wird auch, welche Kooperationsmöglichkeiten es gibt und welche Rollendefinition wir uns geben. Nun sind wir in der Lage, Ziele zu beschreiben.

### Baustein 2: Ziele

Was wir als Leitbild oder Mission Statement erarbeitet haben, unsere Visionen, die Inhalte unseres Programms sowie die Ergebnisse der Analyse dienen nun als Grundlage für die Formulierung von Zielen. Für die Strategie ist wichtig, den Kern der Konzeption zu erarbeiten. Hier entscheiden wir, was wir vorrangig kommunizieren wollen: Themen und Positionen sowie Personen. Die Überschrift über unsere Aktivitäten, unser Slogan bzw. Motto dienen dazu, durchgängig auf diesen Kern hinzuweisen. Gleichzeitig dient der Kern als »Fixstern« für die Orientierung und hilft uns dabei, einen nachvollziehbaren roten Faden zu entwickeln. Innerhalb der Konzeption können unterschiedliche Ziele verfolgt werden (z. B. mehr Berichterstattung in der Presse, Steigerung des Ansehens in der Bürgerschaft, genügend Unterschriften beim Bürgerbegehren). Sie werden für jeden einzelnen Fall (manchmal auch abhängig von der Zielgruppe) schriftlich festgehalten. An dieser Stelle halten wir auch fest, welches unsere Erfolgskriterien sind: Wann haben wir unsere Ziele erreicht? Wann sind wir mit den Ergebnissen zufrieden?

### Baustein 3: Beziehungsarbeit

Wir beschreiben, mit wem wir kommunizieren wollen oder müssen. In der Konzeption nimmt die genaue Betrachtung von Ziel- bzw. Dialoggruppen wichtigen Raum ein: Wer sind die zehn wichtigsten Dialoggruppen? Welche davon ist entscheidend? Wir benennen die Stakeholder zu unseren Themen (Wer ist davon betroffen?) und nutzen unsere Kontakte und Netzwerke (Wer unterstützt unsere Ziele? Wessen Ziele können wir unterstützen?). Das Nutzenmodell hilft uns, den Nutzen für die Zielgruppen zu beschreiben und in den Dialog mit den entsprechenden Gruppen zu treten.

#### **Baustein 4: Profil und Öffentlichkeit**

Um unser Profil darzustellen und in der Öffentlichkeit zu prägen, bringen wir unsere Gewinnerthemen nach vorne. Unsere Alleinstellungsmerkmale zeigen auf, was uns von anderen unterscheidet, was das Besondere an unserem Personal und unserer Politik ist und was die Bürgerinnen und Bürger davon haben. Einzelne Aktionen und Kampagnen dienen dazu, unser Profil zu verfestigen und ergebnisorientiert den Dialog mit den Menschen in der Kommune zu suchen. Ein Teil unserer Netzwerke und halboffiziellen Gesprächskreise eignen sich auch für die Darstellung in der Öffentlichkeit. Auf jeden Fall lässt sich z. B. über Vereine sehr gut das Instrument der Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen. Damit unser Profil langfristig in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, ist die permanente öffentliche Präsenz wichtig. Das kann über Bürgerbüros geschehen, aber auch durch regelmäßige Infostände und Veranstaltungen.

#### **Baustein 5: Personalentwicklung**

Auch die Personalentwicklung gehört zur Konzeption der strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Wer übernimmt welche Aufgaben und wer ist in den verschiedenen Bereichen verantwortlich? In allen Teams, die gebildet werden, erhalten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter klare Aufgaben. Niemand sollte ohne Verantwortung bleiben, um das beste Ergebnis für unsere Politik und damit für die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Kompetenz- und Team-Trainings, die Förderung des Nachwuchses und insbesondere der Frauen sind besonders wichtig, um Menschen zu befähigen, sie fit für ihren Arbeitsbereich zu machen und ihre Fähigkeiten zu verbessern. Damit steigt nicht nur die persönliche Kompetenz, sondern auch die Zufriedenheit. In Zeiten schwindender Mitgliederzahlen wird es immer selbstverständlicher, Externe (auch auf Zeit, z. B. über Projekte) einzubinden und für bestimmte Arbeiten (z. B. für die Team-Trainings) auf Experten zurückzugreifen.

#### **Baustein 6: Arbeitsweise**

Strategisch zu arbeiten bedeutet, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dafür wurde am Anfang der konzeptionellen Arbeit der Kern der Konzeption festgelegt, um den roten Faden nicht zu verlieren. Es gehört Klarsicht dazu, das Wichtige vom Unwichtigen unterscheiden zu können und Mut, beides voneinander zu trennen und nur noch das Wesentliche zu tun. Regelmäßig wird deshalb auch überprüft, welche Aufgaben sinnvoll sind, ob die Zwischenergebnisse zur Erreichung der Fernziele beitragen und ob die eingesetzte Zeit sinnvoll genutzt wird. Sitzungen laufen ergebnisorientiert ab und man verzichtet auf langwierige Protokolle. Ergebnisse und Vereinbarungen werden tabellarisch festgehalten und sofort weitergegeben. Erst so ist es möglich, zeitnah auf Ereignisse von außen zu reagieren, Wirkungen zu erzielen und politisch zu steuern. Gleichzeitig erhöhen wir so das Tempo unserer Aktivitäten. Erst so ist es möglich, z. B. die Themenhoheit über bestimmte kommunale Bereiche zu erlangen.

#### **Baustein 7: Maßnahmen**

Alle hier angesprochenen Bausteine werden in Maßnahmen und Meilensteine heruntergebrochen und schriftlich fixiert. Verbunden mit der Planung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten, wird die Zeitschiene festgelegt und es werden Zwischenberichte vereinbart, die dazu beitragen, am oben erwähnten Roten Faden dran zu bleiben und möglicherweise Kurskorrekturen vorzunehmen. Alle gewünschten Ergebnisse werden vorher beschrieben; während der gesamten Arbeit wird überprüft, welche Ergebnisse welche Wirkung haben und ob die Ziele unserer strategischen Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden.

#### **Baustein 8: Zufriedenheit**

Sichtbare Erfolge führen zu mehr Anerkennung, zu mehr persönlicher Zufriedenheit und zu einer höheren Motivation. Sie laden außerdem andere Bürgerinnen und Bürger ein, uns zu unterstützen oder sogar mitzumachen.

# Die Bausteine im Überblick

## **Analyse vor Ort**

Bisherige Wahlergebnisse  
Machtstrukturen / persönliche Netzwerke  
Stärken-Schwächen-Analyse  
Image intern / extern  
Kooperationsmöglichkeiten  
Rollendefinition

## **Ziele**

Leitbild / Leitideen / Programm  
Strategie  
Ziele  
Erfolgskriterien

## **Beziehungsarbeit**

Strategische Kommunikation  
zehn wichtige Zielgruppen  
wahlentscheidende Zielgruppe(n)?  
Kontakte bzw. Vernetzung  
Nutzen für Zielgruppen

## **Profil und Öffentlichkeit**

drei Gewinnerthemen / -Projekte  
Alleinstellungsmerkmale  
Aktionen und Kampagnen  
Netzwerke und halboffizielle Gesprächskreise  
Öffentliche Repräsentanz

## **Personalentwicklung**

Aufgaben- und Verantwortungsdelegation  
Beisitzer abschaffen  
Kompetenz- und Team-Trainings  
Nachwuchs-, Frauenförderung  
Experten / Externe einbeziehen

## **Arbeitsweise**

Konzentration auf das Wesentliche  
Aufgaben- und Zeit-Kritik  
Ergebnisorientierte Sitzungen  
politisch steuern / Wirkung

## **Maßnahmen**

Maßnahmenplanung  
Meilensteine / Zwischenberichte  
Ergebnisse

## **Zufriedenheit**

Sichtbare Erfolge  
Mehr Anerkennung

# SWOT-Analyse

## Interne und externe Faktoren analysieren

Die SWOT-Analyse (engl. Abkürzung für Strengths = Stärken, Weaknesses = Schwächen, Opportunities = Chancen und Threats = Gefahren oder Risiken) ist eine einfache, aber aufschlussreiche Untersuchungsmethode, die die Stärken und die Schwächen der Öffentlichkeitsarbeit der eigenen Organisation mit denen der wichtigsten Wettbewerber vergleicht und die noch ungenutzten Potenziale zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen aufzeigt. Diese Wettbewerbsvorteile entstehen dann, wenn Stärken auf Chancen treffen.

Bei der SWOT-Analyse werden zwei Verfahren angewandt: Die Situationsanalyse, auch als Stärken-Schwächen-Analyse bekannt, setzt sich mit internen Faktoren auseinander. Die sogenannte Umwelt-Analyse untersucht die Trends von außen, also die externen Faktoren.

## Das Modell der SWOT-Analyse

<b>Trends</b>	<b>Opportunities</b> Chancen	<b>Threats</b> Risiken
<b>Ist-Situation</b>		
<b>Strengths</b> Stärken	<b>SO-Strategien</b> Nutzen der Chancen unter Einsatz der Stärken	<b>ST-Strategien</b> Ausgleichen bzw. Entschärfen von Risiken durch Stärken
<b>Weaknesses</b> Schwächen	<b>WO-Strategien</b> Schwächen abbauen, um Chancen zu nutzen	<b>WT-Strategien</b> Schwächen abbauen und Risiken reduzieren

**Abb.: Ergebnisse einer SWOT-Analyse am Beispiel der Kommunikation einer Minderheitsfraktion**

<b>intern</b>	<b>Stärken (Strengths)</b>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• guter Kontakt zu lokalen Medienvertretern</li> <li>• inhaltliche Stärke in Fokusthemen</li> <li>• gutes Image der Fraktionsspitze</li> <li>• gern gelesene Parteizeitung</li> <li>• Fraktionsvorsitzende ist im Kirchenvorstand</li> <li>• ehem. Mitglied ist jetzt im Bundestag</li> <li>• Gruppe repräsentiert verschiedene Altersgruppen</li> <li>• guter Kontakt zu den Schulen und Betrieben</li> <li>• PR-Berater in den eigenen Reihen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zu wenig finanzielle Mittel</li> <li>• niemand hat eine Schulung in Sachen PR</li> <li>• keine aktuelle Internetseite</li> <li>• geringer Bekanntheitsgrad der Ratsmitglieder</li> <li>• zeitliche Belastung durch Mehrfachaufgaben</li> <li>• keine gute Anbindung zur Partei</li> <li>• Fraktion hat keine zeitgemäße Büro-Ausstattung</li> <li>• Stakeholder sind nicht bekannt</li> <li>• keine Anbindung an Vereine und Verbände</li> </ul>
<b>extern</b>	<b>Chancen (Opportunities)</b>	<b>Risiken (Threats)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krisenthemen sind eigene Themen</li> <li>• schlechte Performance von Wettbewerbern</li> <li>• neue Wahlbündnisse zerstreiten sich</li> <li>• Bürgerinnen und Bürger wünschen Kompetenz</li> <li>• allgemeine Zustimmung zu unseren Themen</li> <li>• Unzufriedenheit in der Kommune</li> <li>• Informationen leicht und billig verbreiten (Web)</li> <li>• viele Neubürgerinnen und Neubürger</li> <li>• Angebote der Weiterbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• politische »Großwetterlage« in Bund und Ländern</li> <li>• sehr gute Performance der Wettbewerber</li> <li>• sehr gutes Image der Wettbewerber</li> <li>• Bürgerinnen und Bürger bleiben Wahlen fern</li> <li>• lokale Verlagspolitik der Zeitungen</li> <li>• neue Wahlbündnisse</li> <li>• aktuelle Themenlage z. B. durch Krieg und Krisen</li> <li>• die finanzielle Situation der Kommune</li> <li>• Affären in den eigenen Reihen</li> </ul>

# Stärken-Schwächen-Bilanz

## Stärken

In welchen Bereichen und bei welchen Themen sind wir inhaltlich und personell kompetent?


Mit welchen Themen / Aktivitäten sind wir innovativ und zukunftsorientiert?


Wofür erhalten wir allgemeine Zustimmung?


Bei welchen Themen / Aktivitäten können Bürger bei unserer Arbeit mitmachen?


Welchen Menschen haben wir konkret helfen können? Wem bringen wir Nutzen?


Wo gelingt uns die Kommunikation mit der Bürgerschaft?


## Schwächen

In welchen Arbeitsbereichen zeigen sich inhaltliche und organisatorische Schwächen?

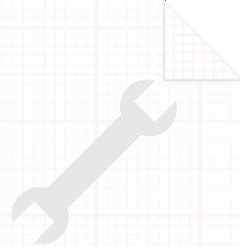

Bei welchen Themen sind wir eher traditionell und wenig innovativ? Was hemmt uns?


Wo hält man uns für entbehrlich? Gibt es Vorurteile?


Bei welchen Aktivitäten / Themen bieten wir keine Identifikationsmöglichkeiten?


Welche negativen Merkmale hat unser Image?


Wo liegen die Probleme in der Kommunikation?

# SW-Analyse unserer Arbeit

Stärken  
Strengths

Schwächen  
Weaknesses









# Das Nutzenmodell

## Welchen Nutzen bietet unsere Öffentlichkeitsarbeit den Bürgerinnen und Bürgern?

Dem Nutzen haftet das Vorurteil an, dass es immer um materielle Ergebnisse für Menschen zu gehen scheint. Wer in der Kommunalpolitik tätig ist, kennt auch die immer wiederkehrende Frage: »Was bringt mir das?«. Auf der anderen Seite wird gern betont, »für die Menschen« Politik zu machen, d. h. ihnen mittels Politik einen Nutzen zu bieten. Also ist es legitim, nach dem Nutzen unserer Aktivitäten zu fragen. Unser Vorteil: Löst man die Nutzendiskussion von der materiellen Ebene, lassen sich andere wertvolle Aspekte identifizieren, die wir für die strategische Kommunikation verwenden können.

Das Nutzenmodell fragt nach den vier Ebenen »Kern«, »Soziales«, »Symbolisches« und »Service«. Nur wenige der möglichen Nutzen sind tatsächlich materiell. In der Summe zielen die Nutzen auf ein verbessertes Leben in der Kommune ab – und davon haben alle Bürgerinnen und Bürger etwas.

Das hier beschriebene Modell eignet sich für die Betrachtung unserer Öffentlichkeitsarbeit. Wir identifizieren die möglichen Nutzen und wählen einzelne Aspekte für die Kommunikation aus. Mit dem gleichen Instrument lässt sich aber auch unsere gesamte politische Arbeit überprüfen: Was bringt unsere Arbeit den Menschen? Was wollen wir ihnen darüber mitteilen?

## Welchen (möglichen) Nutzen bietet unsere Öffentlichkeitsarbeit?

**Wie sieht der soziale Aspekt unserer PR aus?** z. B.

- andere treffen
- Zugehörigkeitsgefühl
- persönliche Einladungen
- Sprechstunden

**Sozialer Nutzen**

**Symbolischer Nutzen**

**Wie sieht der persönliche Imagegewinn durch unsere PR aus?** z. B.

- Treffen mit Prominenten
- Teilhabe am Erfolg
- exklusive Infos
- Ehrenamtspreis für Bürger



**Service-Nutzen**

**Welchen Service bietet unsere PR?** z. B.

- Kontaktdaten
- Ansprechpartner
- Formulare
- Downloads

**Kern-nutzen**

**Was leistet unsere PR im Kern?** z. B.

- Information
- Überblick
- Orientierung
- Dialog

Der Nutzen variiert, je nachdem, auf welche Zielgruppe Bezug genommen wird.

## Nutzen erkennen, verbessern und kommunizieren

Die Analyse unserer Öffentlichkeitsarbeit durch das Nutzenmodell zeigt nicht nur, welchen Nutzen unsere PR bereits bietet. Mithilfe der vier Aspekte lässt sich auch beschreiben, wie mögliche Nutzen aussehen können. Diese Nutzen ergeben nun die Inhalte für unsere Öffentlichkeitsarbeit: Wir sprechen über das, was wir den Bürgerinnen und Bürgern bieten. Dabei ist wichtig, dass die von uns kommunizierten Nutzen auch tatsächlich einen »Mehrwert« darstellen und einer Prüfung standhalten. Deswegen gehört auch die Verbesserung der einzelnen Aspekte zur strategischen Arbeit. Vor allem im Bereich des Kernnutzens erwarten unsere Dialoggruppen Qualität. Auch hier ist zu beachten, dass der Nutzen von

unseren Zielgruppen unterschiedlich wahrgenommen wird. Betrachten wir den Kernnutzen, so können wir davon ausgehen, dass Journalisten andere Ansprüche an die Qualität unserer PR haben als Bürgerinnen und Bürger. Diese wiederum legen mehr Wert auf den sozialen Aspekt.

Stimmt nun der Nutzen für die Menschen in unserer Kommune, arbeiten wir ihn inhaltlich in unsere Öffentlichkeitsarbeit ein. Der Nutzen einer regelmäßigen Sprechstunde kann sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda in der Kommune verbreiten. Das allein aber reicht nicht. Alle Informationskanäle, die wir verwenden, beschreiben nun auch die einzelnen Nutzenaspekte. So berichten wir in allen Medien darüber, welchen Nutzen wir bieten.

## Welche Strategieansätze lassen sich aus den Nutzenaspekten entwickeln?

### Nutzenaspekt

### Nutzen

### Umsetzung

Kernnutzen

## Qualitätsstrategie

- Information
- Überblick
- Orientierung
- **Dialog**

Jedes Faltblatt enthält Dialogelemente, z. B. eine Aufforderung zur Rückmeldung: »Was halten Sie davon? Schreiben Sie uns!«

Sozialer Nutzen

## Sozialstrategie

- **andere treffen**
- Zugehörigkeitsgefühl
- persönliche Einladungen
- Sprechstunden

Treffen finden regelmäßig statt. Wir veröffentlichen stets alle Termine im Web und im Lokalanzeiger und zusätzlich im Internet eine Fotogalerie.

Servicenutzen

## Servicestrategie

- Kontaktdaten
- **Ansprechpartner**
- Formulare
- Downloads

Im Internet werden unsere Ansprechpartner nach Aufgaben und Themen mit Foto und Kontaktdaten veröffentlicht. Darüber berichten wir in anderen Medien.

Symbolischer Nutzen

## Imagestrategie

- Treffen mit Prominenten
- Teilhabe am Erfolg
- exklusive Infos
- **Ehrenamtspreis für Bürger**

Wir vergeben einen Ehrenamtspreis. Vorschläge können eingereicht werden, es gibt eine große Galaveranstaltung, bei der die Preisverleihung stattfindet.

# Positionierung: Wo stehen wir, wo die anderen?

## Was unterscheidet uns im politischen Wettbewerb?

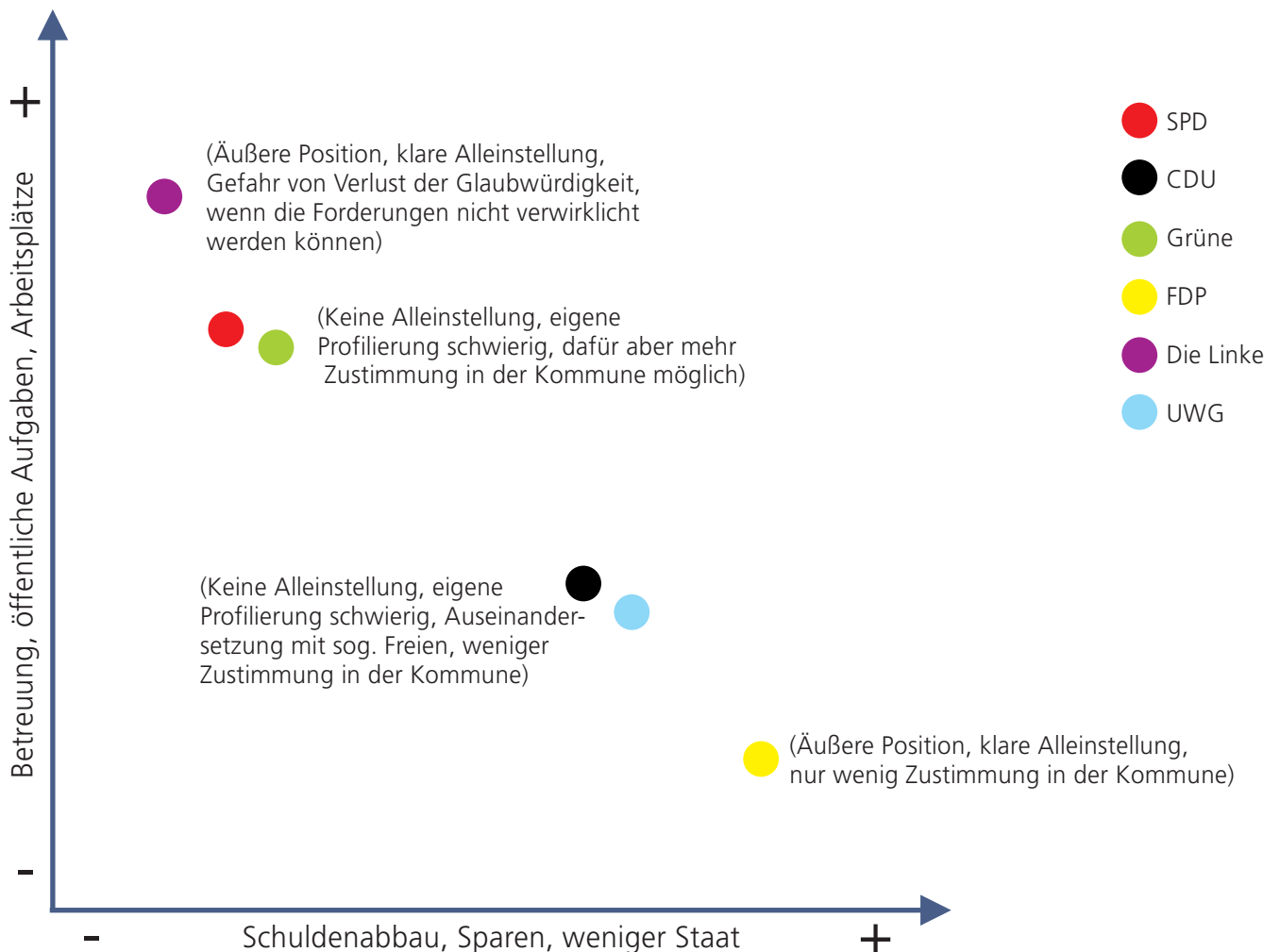
Eine der Grundaufgaben der strategischen Öffentlichkeitsarbeit ist die Orientierung. Dazu gehört, die eigenen Positionen klar zu kommunizieren. Ein eigenes Profil entsteht dann, wenn gleichzeitig deutlich wird, wo genau wir uns im Vergleich mit anderen finden. Dazu ist es notwendig, die Positionen anderer (Parteien, Stakeholder, Dialoggruppen) genau zu kennen. Nach der Analyse der eigenen und fremden Positionen werden diese in ein Spannungsfeld zwischen den möglichen politischen Polen einsortiert. Wo stehen wir? Sind wir klar von anderen zu unterscheiden? Oder nehmen wir dieselbe Position ein? Das wiederum verflacht unser Profil,

wenn wir zu häufig die Positionen anderer teilen. Bürgerinnen und Bürger mögen sich zwar im gewissen Maß Harmonie in der Kommune wünschen. Sie erwarten gleichzeitig aber auch die Auseinandersetzung mit den drängenden Themen und brauchen von uns die Orientierung, welche alternativen Standpunkte es gibt.

## Wo werden Maßstäbe gesetzt?

Das Vergleichen von Positionen ist ein kontinuierlicher Prozess. Dabei gibt es die strategische Aufgabe, über die eigene Positionierung Maßstäbe zu setzen. Damit können wir bestimmen, »was oben ist«.

## Sollen offene Angebote der kommunalen Jugendhilfe erhalten bleiben?



# Mit den richtigen Themen arbeiten

## Themenfindung

Die kommunalen Themen sind das Gerüst für unsere PR vor Ort. Mit der Themenfindung untersuchen wir, welche Themen momentan oder zukünftig für uns vor Ort aktuell sind. Dafür beobachten wir die Medienberichterstattung, befragen Bürgerinnen und Bürger, verfolgen die Äußerungen von Parteien, Verwaltung, Bürgerinitiativen, Unternehmen und weiteren Akteuren in der Kommune. Die Themenfindung ist eine permanente Aufgabe, weil die Entwicklung vieler Themen nicht vorhersagbar ist.

## Themen-Priorität

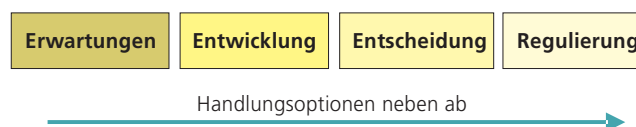
Grundsätzlich können nicht alle Themen gleich wichtig sein. Eine Unterscheidung bzw. Priorisierung hilft bei der strategischen Planung, aber auch in der Umsetzung auf Seiten der PR. Die realistische Einschätzung unserer Ressourcen und Möglichkeiten fließt genauso in die Bewertung der Themen ein wie die Betrachtung, ob diese Themen für die Kommune dringend, wichtig oder weniger wichtig sind.

		← Handlungsdruck		
		hoch	mittel	niedrig
↑ Einfluss	hoch	hoch	hoch	mittel
	mittel	hoch	mittel	niedrig
	niedrig	mittel	niedrig	niedrig

## Lebenszyklen von Themen

Jedes Thema hat seine eigene Lebensdauer. Sobald wir in der Kommune offensiv ein Thema kommunizieren, entwickelt es seine eigene Dynamik und verbraucht sich auch. Deshalb werden wir uns im Vorfeld darüber klar, welche »Lebenszeit« unser Thema hat. Die Dynamik wird durch die erste Veröffentlichung angestoßen: Je näher ein Thema an der Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger liegt, desto höher sind ihre Erwartungen. Hohe Erwart-

ungen an ein Thema helfen uns z. B. im Endspurt einer Kommunalwahl, sie wirken aber kontraproduktiv, wenn ein Thema zu lange ohne politische Effekte behandelt wird. Das Interesse nimmt mit der Zeit ab.



Der Zeitpunkt, ab wann wir mit einem Thema in die Öffentlichkeit gehen bzw. ob Handlungsbedarf besteht, sollte also gut geplant sein (möglichst »vom Ende her«, also von einer Ratsentscheidung, einer Wahl etc.).

## Gesellschaftliche Grundstimmung

Wie zufrieden sind die Bürgerinnen und Bürger? Welche Stimmung herrscht in den Wohnsiedlungen, an den Arbeitsplätzen, in den Vereinen? Entscheidend für den Erfolg eines Themas ist, ob das Thema es schafft, die gesellschaftliche Grundstimmung aufzugreifen. Dabei gewinnen vor allem Themen, die vorhandene Erwartungen positiv verstärken.

# Gewinnerthemen

Nicht alle Themen sind geeignet, um mit ihnen Politik zu machen bzw. mit ihnen die Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten. Wir prüfen, ob die aufgelisteten Themen sogenannte Gewinner-, Konflikt- oder Niemandslandthemen sind.

## Gewinnerthemen

sind Themen, in denen wir sehr kompetent sind und Bürgerinnen und Bürger uns diese Kompetenz auch zutrauen. Gewinnerthemen entwickeln sich zum einen aus der gegnerischen Schwäche, zum anderen aus der eigenen organisatorischen Stärke. Sie erlangen häufig aus der Bevölkerung starke und mehrheitliche Unterstützung.

## Konkurrenz- oder Konfliktthemen

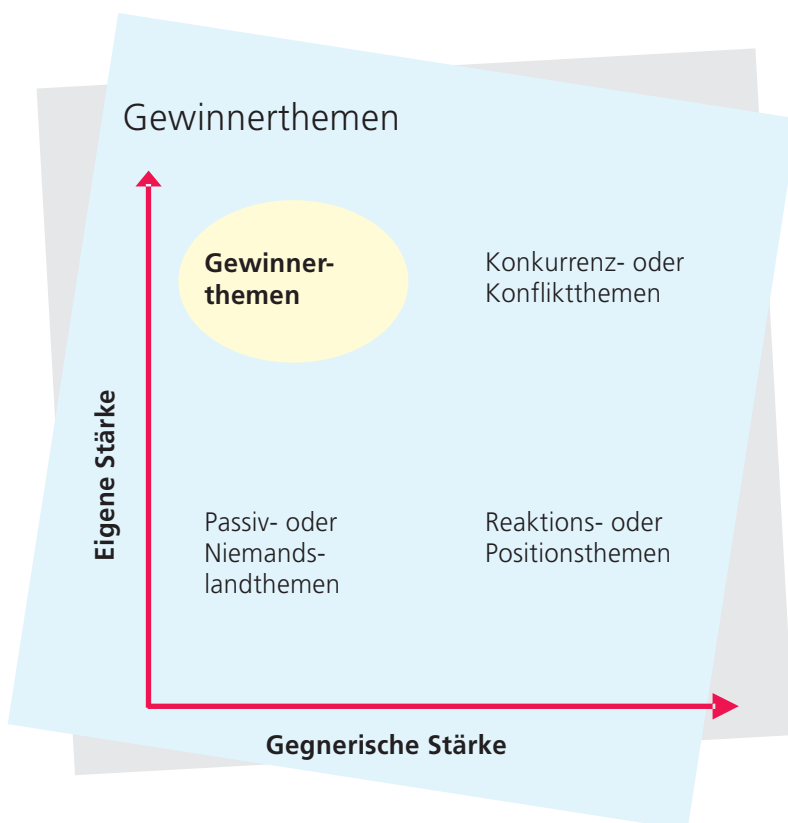
sind Themen, die entweder kommunal ein beträchtliches Konfliktpotenzial enthalten oder von denen zu erwarten ist, dass der politische Gegner mindestens ebenso viele Kräfte mobilisieren kann, um für oder gegen diese Themen zu arbeiten wie wir. Diese Themen benötigen eine genaue Analyse von Chancen und Ressourcen. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen und es möglich ist, für bestimmte Themen Unterstützung zu erhalten, verwandeln sie sich nicht selten in Gewinnerthemen.

## Passiv- oder Niemandslandthemen

sind Themen, die in der Kommune durchaus wichtig werden können. Das Niemandsland ist das politische Gebiet, in dem alle «fischen» können, um dort aktivierte Fragen in Gewinnerthemen zu verwandeln. Expeditionen ins Niemandsland sind z. B. Hausbesuche, sorgfältige Durchsicht von Zeitungen oder Teilnahme an Veranstaltungen, die wir sonst eher auslassen.

## Reaktions- oder Positionsthemen

Grundsätzlich benötigen wir zu jedem relevanten Thema eine Position. Die Position ist die Basis für unsere kommunale PR, auch wenn wir zu bestimmten Themen nicht aktiv werden wollen oder können. An der Nachfrage von Redaktionen können wir feststellen, wie wichtig den Menschen eine Position ist. Im Sinne der PR-Aufgabe »Orientierung« bieten wir mit unseren Positionen eine maßgebliche Hilfe. Als Positionsthemen werden auch solche bezeichnet, in denen wir eine schwache Kompetenz haben und der Gegner z. B. größeres Fachwissen vorweisen kann.



**PRAXIS** 
**Kriterien für die Themenauswahl**

**Betroffenheit:** Wie viele Menschen sind davon betroffen?

**Bedeutung:** Für welche Zielgruppen ist das Thema wichtig?

**Kompetenz:** Haben wir Einfluss (wie hoch?) auf das Ergebnis? Und wird uns die Lösungskompetenz zugeschrieben?

**Aktualität:** Ist das Thema aktuell und / oder dringend? Ist das Thema bereits den Menschen gegenwärtig?

**Transparenz:** Kann mit zwei bis drei Maßnahmen die Lösung anschaulich vermittelt werden?

**Personalisierung:** Wer macht's? Haben wir den richtigen, anerkannten »Kopf« zu dem Thema? Passt unser Personal zum Thema? Stimmt die Glaubwürdigkeit?

**Mobilisierung:** Eignet sich das Thema zur Emotionalisierung oder als Selbstläufer?

**Ressourcen:** Haben wir Geld, Zeit und Personal, um das Thema zu bearbeiten?

**Motivation:** Haben wir selber Freude an diesem Thema? Bleiben wir dran?

**„ So machen's die anderen:**

»Bei eigenen Veranstaltungen ist eine Pressemappe sehr sinnvoll: Das hilft den Journalisten ungemein und man hat mit viel größerer Wahrscheinlichkeit die Aussagen in der Zeitung stehen, die einem wichtig sind.«

**Daniel Reckling**  
Pressesprecher SPD-Fraktion, Oberursel

# Themen setzen

## Botschaften entwickeln und zuspitzen

Erfolgreiche Kommunalpolitik bedeutet, als erster politischer Akteur zu bestimmten Themen die Richtung anzugeben, sie zu definieren und aus den Themen heraus wirkungsvolle Botschaften zu entwickeln.

## Agenda Setting

Ist die schwierige Kunst, selbst proaktiv Themen zu setzen. Der Gedanke hinter dem Begriff geht davon aus, dass in den Redaktionen, Verwaltungen und Vereinen ganz eigene Kalendarien mit eigenen Themenschwerpunkten und terminlichen Höhepunkten existieren, auf die wir als »Trittbrettfahrer« setzen können. Es geht also darum, Zeit und Energie zu sparen und gewisse Synergien zu nutzen.

## Kenntnis von Nachrichtenzyklen

Weit über 80 Prozent aller Nachrichten sind vorhersehbar. Das bedeutet, von Zeit zu Zeit stehen in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen mehr oder weniger gleichlautende Nachrichten in den Zeitungen oder werden von Vereinen, Verwaltungen, Kirchen und Verbänden erzeugt. Der Jahreskalender mit Veranstaltungen, Versammlungen und Themen liegt überall vor und dient den kommunalpolitischen Akteuren als Grundlage für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Jedes Jahr zur gleichen Zeit bringen die Vereine Nachrichten zur Jahreshauptversammlung, die Kirchen zu Feiertagen, die Schulen zum Schulbeginn usw.

## Kenntnis von Themen- und Redaktionsplänen

Die Medien planen ihre eigenen Themen abhängig von dem, was zeitnah geschieht – aber vor allem auch abhängig von dem, was in der Kommune geschieht. Und das ist in den meisten Fällen vorhersehbar. Themen- und Redaktionspläne existieren in unterschiedlicher Form und können von uns angefragt werden.

## Planung eigener Themen

Haben wir die Kalender der Akteure und den Redaktionsplan unserer lokalen Zeitung oder unseres Radiosenders vorliegen, können wir unsere eigenen Themen planen. Die Aufmerksamkeit von Lesern für ein Thema ist dann besonders hoch, wenn z. B. über deren Vereine berichtet wird oder sie eine Berichterstattung erwarten (siehe Nachrichtenzyklen). Von dieser Aufmerksamkeit profitieren wir, wenn wir unsere Themen geschickt setzen.

## Dramaturgisches Schema

Sind wir in der Lage, über einen längeren Zeitraum zu einem Thema Nachrichten zu entwickeln, dann können wir so etwas wie ein dramaturgisches Schema wirken lassen. Dabei geht es darum, eine Spannung zu erzeugen und Menschen (inklusive Medien) neugierig zu machen auf das, was noch kommt. Diese Vorgehensweise »(Salami-Taktik«) ist besonders hilfreich bei allen Aktivitäten unserer kommunalen PR, die den Charakter einer Kampagne haben. Wir benötigen genügend Höhepunkte, Zeit und einen richtigen »Showdown«, um eine attraktive Spannungskurve zu erzeugen.



# Redaktionspläne

Medien planen selbst ihre Themen. Natürlich machen sie das, um möglichst zur richtigen Zeit im jeweiligen Medium die Interessen der Zielgruppe treffgenau zu erreichen. Deshalb werden lang- und kurzfristige Pläne aufgestellt, die wir teilweise benutzen können. Denn Medien finanzieren sich durch Werbeeinnahmen und bieten werbetreibenden Kunden Übersichten, damit diese motiviert werden, zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle zu werben. Diese Pläne, die meist über die Internetseiten der Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender heruntergeladen oder angefragt werden können, haben unterschiedliche Namen: Die reine Themenübersicht

wird häufig **Redaktionsplan** oder **Themenplan bzw. -liste** genannt. Oft sind die zeitlichen Themenübersichten auch in den **Anzeigenpreislisten** oder **Mediadaten** integriert. Neben den Übersichten, die z. B. nach Zeitungsrubriken sortiert sind, gibt es noch die **Sonderthemen**, die über **Beilagen** oder **Sonderveröffentlichungen** publiziert werden. Außerdem erfahren wir über diese Kanäle auch etwas über die Nutzerinnen und Nutzer des jeweiligen Mediums. Wenn Zielgruppe, Thema und Erscheinungszeiten der Medien mit unseren eigenen Vorstellungen übereinstimmen, können wir versuchen, unsere Themen zu planen.

## Leseranalyse

**Frankfurter Rundschau**  
Anzeigenpreisliste Nr. 67

	in Tsd.	in %	Index
<b>Gesamt</b>	312	100	
<b>Geschlecht</b>			
Männer	188	60	124
Frauen	124	40	77
<b>Altersgruppen</b>			
14 – 29 Jahre	50	16	76
30 – 49 Jahre	124	40	117
50 – 69 Jahre	114	36	122
70 Jahre und älter	25	8	52
<b>Ausbildung</b>			
Schüler allgemeinbildender Schulen	10	3	54
Hauptschule/Vollschule ohne Lehre	7	2	25
Hauptschule/Vollschule mit Lehre	44	14	45
weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	83	27	79
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	57	18	213
Fach-/Hochschulreife mit Studium	110	35	328

	in Tsd.	in %	Index
<b>Beruf des Hauptverdieners (jetziger oder früherer)</b>			
Selbstständige (alle), Freiberufler	57	18	189
leitende/qualifizierte Angestellte, Beamte	167	53	174
einfache/niedere Angestellte, Beamte	45	14	72
Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgehilfe	23	8	29
Arbeiter (alle)	8	3	24
<b>Haushalts-Netto-Einkommen</b>			
bis unter 1.000 Euro	17	5	55
1.000 bis unter 2.000 Euro	71	23	62
2.000 bis unter 3.000 Euro	91	29	94
3.000 bis unter 4.000 Euro	67	22	155
4.000 Euro und mehr	66	21	261

Quelle: Mediaanalyse Tageszeitungen 2008  
Der Index stellt das Verhältnis der Leserschaft zur Gesamtbevölkerung dar.

Zielgruppen laut AWA 2008/GfK Roper Consumer Styles	in Tsd.	in %	Index
„Weltoffene“: Hedonistische, tolerante Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie, Gehobener, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteter Konsumstil.	101	20	166
„Kritische“: Engagierte Familien mit Bekenntnis zu Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen, Rationales, an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteter Konsumstil.	63	12	140
„Realisten“: Kritische, engagierte und intellektuelle Paare, die eine lebenswerte Zukunft anstreben, Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.	64	13	128
„Anspruchsvolle“: Kultivierte, pflichtbewusste Bürger mit traditionellem Halt und disziplinierter Persönlichkeit, Anspruchsvoller Konsumstil.	118	23	176

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2008

**Kontakt**

**Markt-Media-Service:**

Telefon:  
0 69/21 99-36 08

Telefax:  
0 69/21 99-25 36 08

E-Mail:  
markt-media@fr-online.de

Servicezählungen können erstellt werden aus:

- Mediaanalyse Tageszeitungen
- Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
- Verbraucheranalyse
- Communication Networks

Die Leser der Frankfurter Rundschau zeichnen sich durch hohe Bildung, Berufstätigkeit in attraktiven Berufsfeldern und hohes Einkommen aus.

**Gesamtreichweite:**

312.000 Leser laut Mediaanalyse Tageszeitungen 2008

515.000 Leser laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2008

Logo: **Subarte**  
Schlüsselwörter: **Aufgaben**  
Leseranalyse

Abb.: Leseranalyse der Frankfurter Rundschau. Quelle: www.fr-online.de © Frankfurter Rundschau

Sonderveröffentlichungen 2009		Frankfurter Rundschau	
<b>Job &amp; Karriere</b>		<b>Haus &amp; Garten</b>	
Weiterbildung	31.01.09 Gesamt/Stellenmarkt	Exklusive Wohntagen	07.02.09 Gesamt/Immobilien
Internate & Privatschulen	31.01.09 Gesamt/Stellenmarkt	Bauen & Renovieren	18.02.09 FrankfurtRheinMain
Berufsberatung	07.02.09 Gesamt/Stellenmarkt	Energiesparendes Bauen & Wohnen	21.03.09 Gesamt/Immobilien
Trainees & Hochschulabsolventen	21.02.09 Gesamt/Stellenmarkt	Haus, Garten, Freizeit	08.04.09 FrankfurtRheinMain
Weiterbildung	28.02.09 Gesamt/Stellenmarkt	Eigenheim & Garten (Tag d.d. Fertighaus)	16.05.09 Gesamt/Immobilien
Master & Bachelor	28.02.09 Gesamt/Stellenmarkt	Wohnen in der City	30.05.09 Gesamt/Immobilien
Existenzgründung/Franchising	07.03.09 Gesamt/Stellenmarkt	Auslands- und Ferienimmobilien	04.07.09 Gesamt/Immobilien
Zeitarbeit	21.03.09 Gesamt/Stellenmarkt	Exklusive Wohntagen	29.08.09 Gesamt/Immobilien
Weiterbildung	28.03.09 Gesamt/Stellenmarkt	Bauen & Renovieren	30.09.09 FrankfurtRheinMain
Weiterbildung	25.04.09 Gesamt/Stellenmarkt	Gewerbeimmobilien / Messe Expo Real	02.10.09 Gesamt/Immobilien
Weiterbildung	23.05.09 Gesamt/Stellenmarkt	Energiesparendes Bauen & Wohnen	17.10.09 Gesamt/Immobilien
Berufsbildungsmesse Rhein-Main 2009	24.06.09 FrankfurtRheinMain	Rhein-Main Umwelt	1 x monatlich FrankfurtRheinMain (an jedem 3. Dienstag)
Weiterbildung	27.06.09 Gesamt/Stellenmarkt		
Berufsberatung	05.09.09 Gesamt/Stellenmarkt		
Zeitarbeit	12.09.09 Gesamt/Stellenmarkt		
Master & Bachelor	19.09.09 Gesamt/Stellenmarkt		
Weiterbildung	26.09.09 Gesamt/Stellenmarkt		
Trainees & Hochschulabsolventen	10.10.09 Gesamt / Stellenmarkt		
Weiterbildung	31.10.09 Gesamt/Stellenmarkt		
Weiterbildung	28.11.09 Gesamt/Stellenmarkt		
<b>Finanzen</b>		<b>Auto &amp; Verkehr</b>	
Recht und Steuern	26.02.09 FrankfurtRheinMain	Umweltfreundliches Fahren	07.02.09 Gesamt/Kfz-Markt
Fonds und Geldanlage	07.03.09 FrankfurtRheinMain	Autojournal inkl. Motorrad-Special	14.03.09 Gesamt / Kfz-Markt
Baufinanzierung	14.03.09 FrankfurtRheinMain	Gabrio-Special	25.04.09 Gesamt / Kfz-Markt
Altersvorsorge	25.04.09 FrankfurtRheinMain	Nutzfahrzeuge-Special	13.06.09 Gesamt/Kfz-Markt
Fonds und Geldanlage	24.10.09 FrankfurtRheinMain	Autojournal inkl. IAA-Special	12.09.09 Gesamt / Kfz-Markt
Recht und Steuern	29.10.09 FrankfurtRheinMain	Offroad, Vans & Kombi	31.10.09 Gesamt / Kfz-Markt
Versicherungen	04.11.09 FrankfurtRheinMain		
<b>Sport</b>		<b>Literatur</b>	
Rhein-Main Fußball (zum Rückrunden-Anfang)	27.01.09 FrankfurtRheinMain	Literatur-Rundschau	
Outdoor - Tipps zum Oster-Wochenende	08.04.09 FrankfurtRheinMain	zur Leipziger Buchmesse (12.-15.03.09)	10.03.09 Gesamtausgabe
Radrennen rund um den Henniger Turm	30.04.09 Gesamtausgabe	Literatur-Rundschau	
Ironman European Championship (05.07.09)	04.07.09 FrankfurtRheinMain	zur Frankfurter Buchmesse (14.-18.10.09)	13.10.09 Gesamtausgabe
Rhein-Main Fußball (zum Bundesliga-Anfang)	August 09 FrankfurtRheinMain	Literatur-Rundschau	
Outdoor - Aktiv in den Herbst	09.09.09 FrankfurtRheinMain		
Frankfurt-Marathon (25.10.09)	23.10.09 FrankfurtRheinMain		
Heimspiel „Eintracht Frankfurt“ - Sonderbeilage	regelmäßig FrankfurtRheinMain vor jedem Heimspiel		
<b>Wellness &amp; Gesundheit</b>		<b>Shopping &amp; Lifestyle</b>	
Aktiv leben - Generation 50+	28.02.09 FrankfurtRheinMain	Wohnwelten (Messe Ambiente v. 13.-17.02.)	11.02.09 FrankfurtRheinMain
Wellness & Gesundheit	28.03.09 FrankfurtRheinMain	Küche & Bad	11.03.09 FrankfurtRheinMain
Aktiv leben - Generation 50+	05.09.09 FrankfurtRheinMain	Digitale Technik	06.05.09 FrankfurtRheinMain
Wellness & Gesundheit	10.10.09 FrankfurtRheinMain	Küche & Bad (Tag der Küche)	09.09.09 FrankfurtRheinMain
		Wohnwelten	07.10.09 FrankfurtRheinMain
		Digitale Technik	18.11.09 FrankfurtRheinMain
		Weihnachts-Rundschau	27.11.09 FrankfurtRheinMain
<b>Reisen</b>		<b>Gastronomie</b>	
		Für Genießer - Das Gastrospecial der FR	16.01.09 FrankfurtRheinMain
		Sonderveröffentlichung rund um die Themen „Essen, Trinken, Kochen und Angucken“	13.02.09 FrankfurtRheinMain
		1 x monatlich zu ausgewählten Terminen.	13.03.09 FrankfurtRheinMain
			09.04.09 FrankfurtRheinMain
			08.05.09 FrankfurtRheinMain
			19.06.09 FrankfurtRheinMain
			10.07.09 FrankfurtRheinMain
			07.08.09 FrankfurtRheinMain
			11.09.09 FrankfurtRheinMain
			09.10.09 FrankfurtRheinMain
			05.11.09 FrankfurtRheinMain
			04.12.09 FrankfurtRheinMain

Anzeigenschluss jeweils 10-12 Tage vor Erscheinungstermin!  
Themen- und Terminänderungen vorbehalten!

**Ausgaben:**

Gesamtausgabe (bundesweit)  
FrankfurtRheinMain

Beide Ausgaben decken selbstverständlich  
die Stadtausgabe Frankfurt am Main sowie  
alle Regionalausgaben ab.

Weitere, regionale und lokale Sonderveröffentlichungen (Veranstaltungen, Feste, Jubiläen etc.)  
auf Anfrage. Sollten Sie Fragen oder Wünsche zu unseren Sonderveröffentlichungen haben,  
wenden Sie sich bitte direkt an unsere Verkaufsförderung.

Konkrete Angebote für Ihre Anzeigenschaltung lassen wir Ihnen auf Anfrage gerne zukommen.

**Anzeigerverkaufsförderung:**

Sebastian Waldmann, Tel.: 069 / 2199 - 3372, E-Mail: s.waldmann@fr-online.de

Abb.: Themenplan der Frankfurter Rundschau.  
Quelle: www.fr-online.de © Frankfurter Rundschau



4

Mit den Medien arbeiten

## » So machen's die anderen:

»Ein Gewinnerthema ist aufgrund der demografischen Entwicklung die offene Altenarbeit. Wir haben in der Stadt Oldenburg als SPD-Fraktion regelmäßige Gespräche mit den Akteuren in diesem Bereich geführt. Durch diese Gespräche u. a. mit der Arbeiterwohlfahrt haben wir die Probleme in diesem Bereich erfahren und konnten gegensteuern.

Zurzeit erarbeiten wir neue Richtlinien zur Vergabe von Fördermitteln, die sowohl eine Absicherung der vorhandenen Struktur geben aber auch für neue zukunftsweisende und innovative Projekte zur Verfügung stehen sollen. Dabei hat sich durch die Gespräche mit den Akteuren ein guter Kompromiss gefunden, mit dem alle Beteiligten leben können. Da dieser Bereich immer mehr Menschen in unserer Stadt betrifft, konnten wir als SPD-Fraktion damit gut punkten. Dass im Nachhinein alles sehr konstruktiv verlief, ist auf unser Engagement zurückzuführen. Heute sind uns viele der Wohlfahrtsverbände dankbar, dass wir diese Gespräche ins Leben gerufen haben und somit alle Interessen unter einen Hut bekommen konnten.«

**Florian Eiben**  
SPD-Fraktion, Stadt Oldenburg

# Öffentlichkeitsarbeit als Medienarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist auch Medienarbeit, wobei die verwendeten Instrumente (also Medien) immer von unseren Dialoggruppen abhängig sind.

Ganz gleich, ob das Instrument »Presse«, »Radio« oder »Mund-zu-Mund-Propaganda« heißt, es läuft immer darauf hinaus, zu bewirken, dass die Empfänger unserer PR-Arbeit zu anderen Bürgerinnen und Bürgern in positiver Art und Weise über uns bzw. unsere Themen sprechen. Indem wir dafür sorgen, dass aus unseren Informationen für die Medien interessante Nachrichten werden (»News«), sorgen wir auch dafür, dass transportiert wird, welche Botschaften (»Messages«) an die Empfänger enthalten sind.

Gemäß der zentralen Aufgabe: »öffentliche Meinung und Einstellungen verändern« folgt unsere PR folgendem Dreierschritt:

## 1. Nachrichten generieren

Das Generieren von Nachrichten gehört zur aktiven Öffentlichkeitsarbeit. Aus allen Aktivitäten in der Kommune können wir Nachrichten erschaffen, die für die Bürgerinnen und Bürger von Bedeutung sind. Ganz gleich, ob es sich um eine Ausschuss-Sitzung oder einen Infostand handelt: Wir lernen, welcher Nachrichtenwert (aus Sicht der Medien bzw. aus Sicht der Empfänger) in unseren Aktivitäten enthalten ist. Hier ist es besonders wichtig, bereits im Vorfeld für Klarheit zu sorgen, welche Nachrichten aus unserer politischen Arbeit heraus entwickelt werden können. Ein anderer Aspekt ist, bestimmte Aktionen zu planen, deren Hauptziel die Berichterstattung ist – um diese wieder als Vehikel für den Transport von Botschaften nutzen zu können.

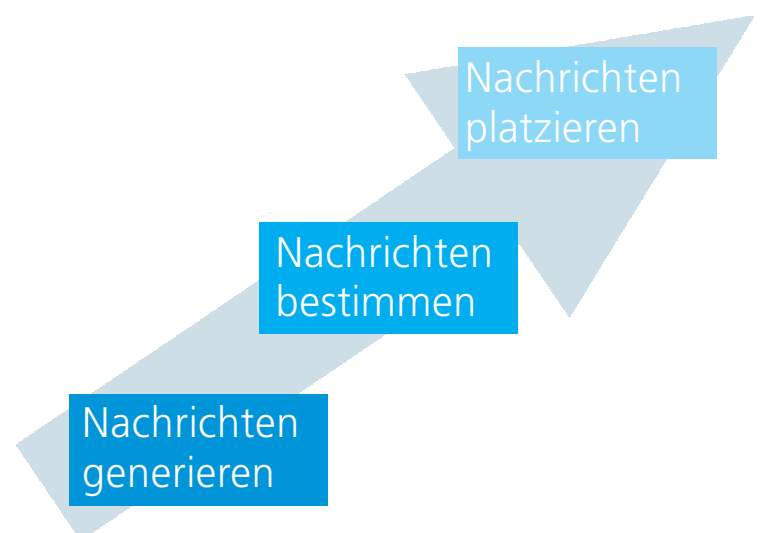
## 2. Nachrichten bestimmen

Was haben wir für Nachrichten, die die Empfänger interessieren? Konkreter: Welche Nachricht interessiert die Leserinnen und Leser einer bestimmten Zeitung oder eines anderen Mediums? Unsere Aktivitäten, unsere

Themen und unser Personal beinhalten genügend Anknüpfungspunkte – wir müssen nur zu verstehen lernen, welche Inhalte davon für die Nutzerinnen und Nutzer der lokalen Medien interessant sind. Redaktionen stellen sich beim Verfassen von Nachrichten die gleiche Kontrollfrage.

## 3. Nachrichten platzieren

Auch das zeitliche, örtliche und mediale Platzieren von Nachrichten gehört zu den Aufgaben unserer kommunalpolitischen Medienarbeit. Wann kommen wir wo in welches Medium? Die Frage nach dem Medium enthält immer auch die Frage nach der Zielgruppen. Wer liest tatsächlich die Tageszeitung? Wer hört die Bürgerfunksendung? Wer liest das wöchentlich erscheinende Anzeigenblatt wirklich? Diese wichtigen strategischen Fragen müssen bei der Platzierung bedacht werden. Deutlich wird hier, dass bei sämtlichen Aktivitäten der kommunalpolitischen PR gefragt werden muss: Für wen ist diese Nachricht bestimmt und wie kommt sie an diesen Personenkreis?



# Journalisten

»Journalistinnen und Journalisten vermitteln aufgrund eigener Recherchen und / oder durch sorgfältige Bearbeitung fremder Quellen Informationen und Meinungen über aktuelle oder für die Öffentlichkeit bedeutsame Ereignisse, Entwicklungen und Hintergründe. Offene Werbung (Reklame) oder versteckte werbliche Informationen (Schleichwerbung) gehören nicht zu den journalistischen Arbeitsfeldern.«

Auszug aus dem Berufsbild Journalist / Journalistin des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV)

## Ein Beruf mit schwierigen Rahmenbedingungen

Es gibt eine große Zahl von Journalistinnen und Journalisten bei immer weniger Printmedien. Alleine in diesem Bereich gibt es jedes Jahr rund 3000 Berufseinsteiger, die auf einen hart umkämpften Markt drängen.

Bezahlt werden freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nach Zeilenhonorar, aber natürlich nur für angenommene Texte. Sinkende Verkaufszahlen bei den Tagesauflagen bedeuten auch weniger Anzeigenverkäufe, also weniger Einnahmen, die die gesamte Zeitung finanzieren.

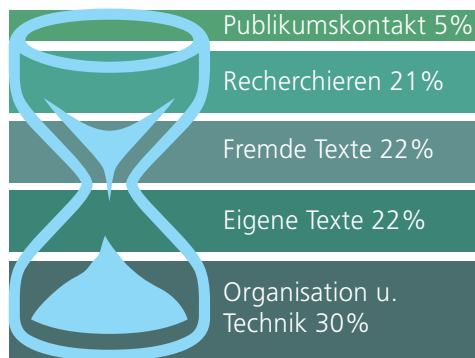


Abb.: Der durchschnittliche Arbeitstag eines Journalisten.  
Quelle: Deutscher Journalisten-Verband 2008

Das wiederum führt seit Jahren zu einer starken Rationalisierung und Zusammenlegung vor allem kleiner lokaler Redaktionen. Wo es früher in einer Zeitung

verschiedene Aufgaben und Berufe gab, konzentriert sich heute vieles auf den Arbeitsplatz der Redakteure: Texte schreiben und bearbeiten, Fotos selbst machen und bearbeiten, das Endergebnis ohne Korrektur in das elektronische Redaktionssystem eingeben – der Arbeitsalltag ist alles andere als rosig. Wie es in den Redaktionen unserer Kommune bzw. unserer Region aussieht, erfahren wir nur, wenn wir hingehen und die Rahmenbedingungen vor Ort erfragen.

## Journalisten brauchen uns

Bei einem Besuch in der Redaktion erfahren wir auch, wer die Zeitung eigentlich macht und was Journalistinnen und Journalisten brauchen. Auch hier greift der Beziehungsaspekt von Öffentlichkeitsarbeit: Wenn wir die Produktionsmethoden kennen, wissen wir auch, wie wir unser eigenes Nachrichtenmaterial so aufbereiten können, dass die Redaktionen damit optimal arbeiten können.

In erster Linie jedoch brauchen uns Journalisten als Themenspender, Informanten und Experten. Als kommunalpolitische Akteure sind wir diejenigen, die in der Kommune ganz nah an den politischen Entscheidungen sind, die unmittelbar Auswirkungen auf das Leben der Bürgerinnen und Bürger haben. Und unter ihnen befinden sich die Leserinnen und Leser der lokal-regionalen Presse. Nicht zuletzt werden wir auch gebraucht, um komplizierte kommunalpolitische Vorgänge zu rechtfertigen und nachvollziehbar zu erläutern. Unser Expertenrat wird von den Redaktionen geschätzt, wenn er ihnen (und damit dem Leserkreis) hilft, Zusammenhänge und Sachverhalte zu verstehen und besser beurteilen zu können. Jede Gängelung oder offensive Einflussnahme auf die Berichterstattung wird natürlich dem Selbstverständnis der schreibenden Zunft entsprechend abgelehnt. Sie brauchen Informationen, Positionen und Meinungen – und bilden so auch gegensätzliche Stimmen ab. Die Redaktionen merken sich allerdings, wenn wir ihnen mit Expertenrat geholfen haben und kommen immer wieder auf uns zurück.



## Wir brauchen Journalisten

Ohne die Medienvertreter geht es nicht, weil sie – nicht nur durch ihre Arbeit in den Redaktionen – wichtige Multiplikatoren unserer Themen sind.

Wir brauchen sie, um Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Medien wollen informieren, aufklären, Meinungsbildung ermöglichen, Kritik und Kontrolle ausüben. In vielen Punkten deckt sich das mit dem, was wir auch über unsere kommunalpolitische Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen. Deshalb ist es wichtig, die Arbeit mit der Presse als ein Miteinander zu verstehen. Und es gilt: Unsere Einstellung speist unsere Kommunikation – wir müssen uns kennenlernen!

### INFO !

#### Aufgaben der Journalisten – aus der Sicht von Journalisten

- Information
- Aufklärung
- Ermöglichung von Meinungsbildung
- Kritik
- Kontrolle
- Spracherhaltung
- Unterhaltung

## Was interessiert?

örtliche oder soziale Nähe	➔	meine Stadt, mein Verein
Wichtigkeit, Folgeschwere	➔	Abfallgebühren, Stadt verkauft Kanalnetz ...
Prominenz	➔	Amtsinhaber, Stars, Sternchen
Dramatik	➔	Schulbus verunglückt
Kuriosität	➔	Feuerwehrmann legt Brand
Kampf und Konflikt	➔	Bürgermeister gegen Rat
Sex, Erotik, Instinkte	➔	Aufsichtsrat im Bordell
Fortschritt	➔	Anträge online
Emotion	➔	Kindergarten besucht Zoo



# Journalistisch arbeiten

Lernen wir die Journalistinnen und Journalisten in den Redaktionen kennen, erfahren wir auch, wie sie arbeiten und was sie für ihre Arbeit benötigen. Die Praxistipps auf dieser Seite geben eine erste Übersicht, wie unsere kommunale Pressearbeit professioneller wird.

## Was ist eine Nachricht?

Die Grundlage jeder Berichterstattung ist die Nachricht, die an die Redaktionen geht. Folgende Kriterien müssen erfüllt sein, damit eine Nachricht auch wirklich veröffentlicht wird:

### Aktualität

Was geschehen ist, geschieht oder geschehen wird, ist immer aktuell bzw. hat Bezug zu Ereignissen der Gegenwart.

### Allgemeines Interesse

Worüber die Medien berichten, stößt auf allgemeines Interesse – in Abhängigkeit von den Zielgruppen der Medien.

### Objektivität

Nachrichten sind objektiv, sachlich und informativ. Sie enthalten keine Wertungen oder Kommentierungen. Dafür gibt es andere Formen.

### Verständlichkeit

Nachrichten sind leicht verständlich, kurz und nachvollziehbar. Fremdwörter und fachspezifischer Jargon erschweren das Verständnis.

### Aufbau

Die bekannten W-Fragen: wer?, was?, wann?, wo? und wie? dienen als Gerüst für Nachrichten. Die Antworten auf diese Fragen klären alles, was zu berichten ist – und nicht vergessen werden darf, damit die Nachricht vollständig ist.

## Die sechs W-Fragen

Die Antworten auf diese Fragen enthalten alles, was wir berichten müssen:

*Was ... geschah oder geschieht?*

*Wer ... handelt oder ist betroffen?*

*Wo ... geschah oder geschieht es?*

*Wann ... geschah oder geschieht es?*

*Wie ... waren / sind die Umstände?*

*Warum ... geschah oder geschieht es?*

### top-down

Das Wichtigste bringt die Nachricht zuerst, weil es zum Weiterlesen animiert und viele Menschen nicht den gesamten Artikel lesen. Deswegen ist mit den Antworten auf die W-Fragen im Grunde schon alles gesagt, was man wissen muss. Der Rest ist Hintergrundinformation.

### »Mutter aller Meldungen«

ist eine Nachricht dann, wenn sie den ersten Bericht zu einem Ereignis oder Thema überhaupt darstellt und sich andere Medien darauf beziehen. Für Redaktionen bedeutet es einen Zugewinn an Marktchancen und Respekt, wenn sie im heiß umkämpften Nachrichtenmarkt wirklich die ersten sein können.

## So machen's die anderen:

»Den Kontakt mit der Presse immer von sich aus aufrechterhalten, jeden neuen Redakteur oder Lokaljournalisten mit einem kurzen Anruf begrüßen. Für eine positive Rückmeldung zu einem gelungenen Artikel aus der Region sollte man kurz Zeit haben.«

### Peggy Keller

Vorsitzende des SPD-Ortsvereins List-Nord, Hannover

# Von Pressemitteilung bis Interview

## Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist ein von uns besonders häufig angewendetes Instrument. Für sie gelten einige einfache journalistische Regeln, die uns helfen, mehr Nachrichten in den Medien zu platzieren. Unsere Pressemitteilung (Jargon: »PM«) ist die Grundlage der Berichterstattung – ohne Mitteilungen keine Nachrichten. Ganz gleich, ob die Mitteilung als Information aus dem Polizeifunk stammt oder als Schreiben aus der Parteizentrale: Immer steht eine Information – eine Mitteilung – am Anfang einer Berichterstattung.

## Redaktionsstil / Objektivität

Wir benutzen einen einfachen, sachlichen und möglichst objektiven Stil, der auch als Redaktionsstil bezeichnet wird. Diesen Stil lesen wir in der Zeitung und wir hören ihn in den Nachrichten im Radio oder im Fernsehen. In diesem Fall ist kopieren erlaubt bzw. von den Redaktionen auch erwünscht. Die Meldung ist interessant, kurz, konkret, anschaulich und präzise. Darüber hinaus ist die Pressemitteilung aktuell und ihre Inhalte sind von den Redaktionen überprüfbar. Plastische Verben und Adjektive machen Texte lebendiger, viele kurze Hauptsätze sind übersichtlicher – aus vielen Kommas kann ein Punkt gemacht werden. Unnötige Fremdwörter, Verwaltungsjargon und Beamtendeutsch, Parteichinesisch und Spezialistensprache gehören nicht in die Pressemitteilung.

## Nachrichtenwert

Mit Nachrichtenwert wird ermessen, wie groß das Interesse der Leserinnen und Leser bzw. Hörerinnen und Hörer an dieser Nachricht ist. Für seine Bestimmung sind die Faktoren *Aktualität* bis *Mutter aller Meldungen* notwendig, die auf der vorherigen Seite näher beschrieben sind.

## Kernbotschaft

Was ist der Kern unserer Nachricht? Geht es um eine Veranstaltung, eine politische Position oder um eine Information (z. B. Termine der Bürgersprechstunde)? Der Fokus auf den Hauptinhalt der Mitteilung vermeidet umständliche Formulierungen und Abschweifungen.

## Mit Zitaten würzen

Auch in der nüchternen Pressemitteilung können Personen erscheinen. Dafür eignet sich das Zitat, das selbstverständlich auch in eine Meldung eingebaut werden kann. Vom Terminhinweis über Spendenaufruf bis zum politischen Thema hat jede Nachricht einen Inhalt, der als Zitat persönlich transportiert werden kann. Der Bericht selbst ist sachlich, Polemik und Agitation haben in ihm keinen Platz. Mit einem Zitat können wir aber Kommentare verbreiten.

## Presseverteiler

Der Presseverteiler für unsere Mitteilungen sollte nicht als anonyme Datenbank aufgebaut sein, sondern gezielt und personalisiert. Das bedeutet, wir versenden unsere Meldung per E-Mail an konkrete Ansprechpartner, die wir möglichst kennen – genauso wie ihre Arbeitsbereiche. Durch eine persönliche Ansprache binden wir Journalisten mit ein und vermeiden Irrläufer.

## Pressegespräch

Das Pressegespräch findet in offener Runde meist zu viert statt: zwei Vertreter aus der Kommunalpolitik, zwei von einer Zeitung oder einem Sender etc.. Diese Gespräche können offiziell oder informell geführt werden. Offiziell bedeutet, dass die Inhalte des Gesprächs auch von den Medien gebracht werden dürfen. Informelle Gespräche (sogenannte Hintergrund- oder Off-Records-Gespräche) werden geführt, um Hintergründe aufzuklären, Detailinformationen zu verbreiten oder auf Entwicklungen hinzuweisen. In diesem Fall ist der Hinweis wichtig, dass die Inhalte nicht aufgezeichnet werden dürfen. Damit machen wir deutlich, dass wir um Vertraulichkeit bitten. Hierbei handelt es sich um ein Agreement, welches meist aus eigenem Interesse zum Erhalt der guten Verbindung eingehalten wird.

### **Die Pressekonferenz**

Im Gegensatz zum sehr persönlichen und nur an ein Medium gerichtete Pressegespräch ist die Pressekonferenz unser Instrument, um zeitgleich persönlich mehrere Medien zu erreichen. Meist sprechen wir dabei von einem Podium zu den versammelten Journalisten aus den Bereichen Presse, Rundfunk, Internet und Fernsehen. Die Pressekonferenz dient dazu, den Medien zur gleichen Zeit möglichst viele Informationen, Bilder und O-Töne zu liefern und ihnen die Gelegenheit zu Rückfragen zu geben. Die Pressekonferenz eignet sich besonders gut zur Vorstellung von neuen Personen, Programmen und Projekten oder um über Erfolge und Ergebnisse zu berichten. Die Konferenz muss gut vorbereitet sein. Dazu gehören Pressemappen mit Informationen, Mitteilungen, Broschüren etc. sowie Bildmaterial. Auch Präsentationen sind hilfreich, diese können wiederum in die Pressemappe gelegt werden. Die Pressemappe selbst sollte es in ausgedruckter und elektronischer Form geben.

Pressekonferenzen werden nur abgehalten, wenn die Informationen von besonderer Bedeutung sind und Medien dieses auch erkennen können. Zu beachten ist auch, dass besonders Bild- und Fernsehjournalisten ausreichend Platz und eventuell auch Versorgung mit Strom benötigen. Der Ort der Konferenz sollte schnell und gut zu erreichen sein.

Es ist zudem hilfreich, nach der eigentlichen Konferenz noch etwas Zeit zu haben, falls einzelne Medien noch kurze Statements oder Interviews haben möchten.

### **Das Interview**

Im Interview werden wir von Journalisten anhand vorbereiteter Fragen nach unserer Person, einem Thema oder unserer Meinung befragt. Es kann der Recherche dienen, um eine Berichterstattung vorzubereiten und mit Originalzitate lebendiger wirken zu lassen. Es gibt aber auch die Möglichkeit, Fragen und Antworten als vollständiges Interview zu bringen. Im Interview ist es möglich, jenseits des üblichen Nachrichtenstils (Objektivität!), Gedanken und Kommentare zu transportieren. So trägt es dank seiner Authentizität dazu bei, dass sich unsere Dialoggruppen über die Medien ein sehr persönliches Bild von uns machen können.

Es kommt vor, dass Medien dem Interviewpartner vorab die Fragen zukommen lassen, damit er sich auf das Interview vorbereiten kann. Manche Redaktionen geben auch das fertig bearbeitete Interview zur Ansicht vor Veröffentlichung zurück. Dazu sind Medien jedoch nicht verpflichtet und mögliche rechtliche Auseinandersetzungen sind sehr schwierig, weil in Deutschland die Pressefreiheit ein sehr hohes Gut ist. Auf der anderen Seite wird es von Medienvertretern als Gängelung empfunden, wenn von unserer Seite sowohl die Fragen vorab als auch das vor Abdruck zu lesende Interview zur Bedingung für ein Interview gemacht werden. Im Bereich von kleineren Kommunen und in ländlichen Räumen ist dieses Vorgehen sowieso nicht üblich. Hier spielt sich alles auf eher überschaubaren Raum ab und es gibt viele Gelegenheiten, sich zu treffen und kurze Statements abzufragen.

Interviews in der Presse sind relativ selten geworden (vor allem, weil sie viel Platz einnehmen); am ehesten finden wir sie in den Zeitungen, die überregional von Bedeutung sind.

# Checkliste Pressearbeit

- Pressebeauftragter als eindeutiger Ansprechpartner / Verantwortlicher
- Aufbau eines umfassenden Verteilers (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Szenezeitschriften, lokale Radio- und Fernsehstationen, lokale Redakteure, überregionale Zeitungen, Internet-Portale ...)
- Antrittsbesuche / Gespräche in den Redaktionen
- Gute Ausstattung der Redaktionen mit Bildmaterial und Adressen
- Regelmäßige Informationen über die Aktivitäten
- Übersicht über alle geplanten Aktivitäten
- Klares Erscheinungsbild: Wird erkannt, von wem die Mitteilung stammt?
- Hintergrundgespräche: zu einem bestimmten Thema
- Treffs mit Journalisten: informell
- Pressekonferenzen
- Werden Ansprechpartner im Internet genannt? Gibt es einen Pressebereich auf der Internetseite, z. B. mit Materialien für die Presse?

## » So machen's die anderen:

»Seitdem wir unsere parlamentarischen Initiativen mit einer professionellen Pressearbeit verbinden, erreichen wir eine breitere Öffentlichkeit und damit auch mehr Wählerinnen und Wähler.«

### **Swen Bastian**

stv. Vorsitzender der SPD-Kreistagsfraktion  
Vogelsberg und Pressesprecher des Unterbezirks

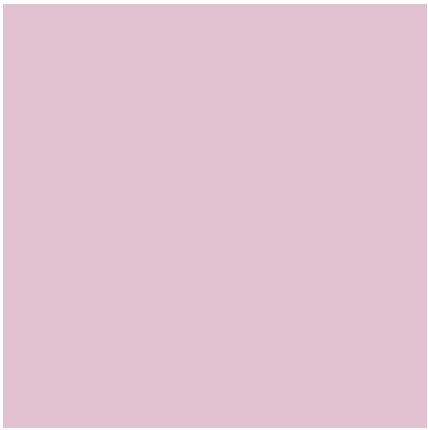
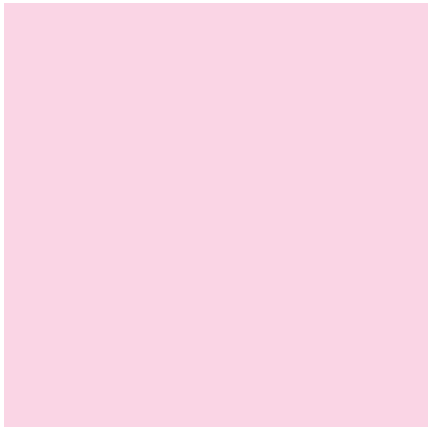


**So machen's die anderen:**

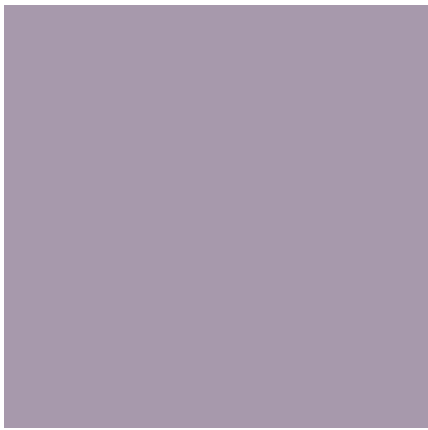
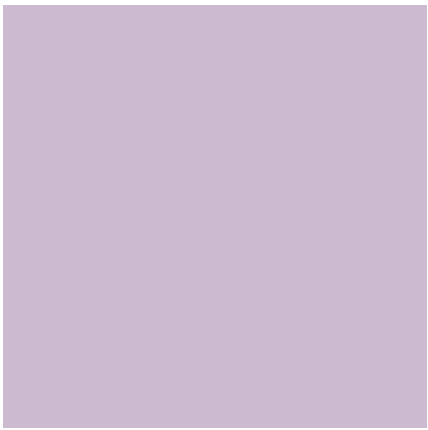
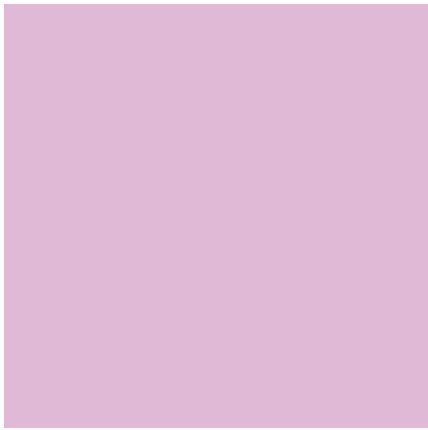
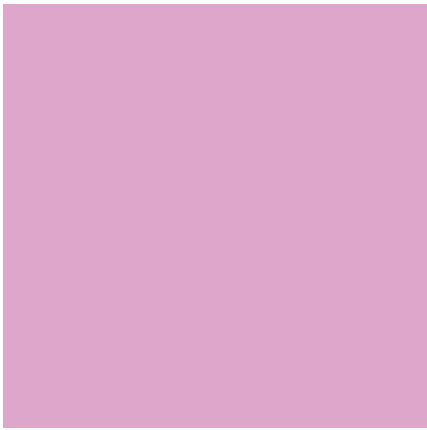
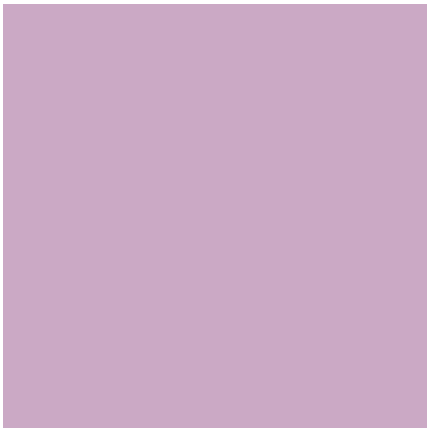
»Ich suche den persönlichen Kontakt mit den Journalisten. Ein Hintergrundgespräch zu politischen Themen beim Kaffee öffnet mediale Türen. Auf die Journalisten zugehen und nicht warten, dass die Pressemitteilung abgedruckt wird. Darauf kommt es an.«

**Manuela Schwesig**

Ministerin für Soziales und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern, ehem. Fraktionsvorsitzende der SPD-Fraktion in der Stadtvertretung der Landeshauptstadt Schwerin



Aktionen und Kampagnen





**So machen's die anderen:**

»Wenn man etwas Interessantes für Kinder am Stand anbietet, zwingen die Kleinen ihre Eltern zum Stehenbleiben und ihr kommt ins Gespräch. Möglichkeiten gibt es viele: Luftballonkünstler, Glücksrad, Rollenrutsche, Drehorgelspieler ...«

**Daniel Reckling**

Pressesprecher SPD-Fraktion, Oberursel



# Aktionen

Aktionen sind Handlungen, die entweder Politik darstellen oder in einen Dialog über Politik münden. Sie gehören nicht direkt zur Politikherstellung (es sei denn, unsere Aktionen richten sich an andere Politikebenen), sie sind aber ein starkes Instrument, Stimmungen abzufragen und / oder zu erzeugen. Besonders erfolgreich sind Aktionen, die den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern suchen, z. B:

- der Infostand
- die Unterschriftensammlung
- der Protestmarsch
- die Mahnwache
- das große Transparent
- die Meinungswand
- die Bodenzeitung
- der Meinungswürfel
- das rote Sofa
- die Kneipen-Interview-Tour
- der Wunschbaum
- die Rad- oder Kanutour

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Das Besondere an Aktionen ist, dass sie die Sinne der Zielgruppe ansprechen und bestensfalls sogar persönliche Erlebnisse vermitteln. Teilnehmer werden in das Geschehen eingebunden und ihre Gefühle in Zusammenhang mit einem bestimmten Thema oder bestimmten Personen geweckt. Dadurch kann sich die Einstellung zu Themen oder Personen im positiven Sinn verfestigen oder gar ausbilden. Langfristig können Beziehungen entstehen: Eine attraktive Aktion lädt zum Mitmachen ein und macht Lust auf mehr Mitwirkung.

## Unsere Aktionen

- sind Bestandteil einer Strategie (Kampagne);
- sind exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten;
- sind sorgfältig geplant;
- bringen unseren Stil näher;
- schaffen eine Atmosphäre, in der sich die Zielgruppe entspannt, wohl, sicher und ernstgenommen fühlt.

## PRAXIS

**10 Tipps für den Dialog** (nach Christian Mikunda: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung, 2005)

1) Menschen haben bestimmte Erwartungen im Kopf. Menschen fühlen sich eingeweiht, wenn diese erfüllt werden.

2) Bestimmte Merkmale erzeugen Signale, damit kann man ein Image aufbauen. Welches Image wollen wir aufbauen? Mit welchen Merkmalen erreichen wir das? Menschen fühlen sich durch Bekanntes vertraut.

3) Durch einfache und erkennbare Strukturen, räumliche Ordnung und Überschaubarkeit erreichen wir, dass sich andere zurecht finden können. Menschen fühlen sich dadurch heimisch.

4) Menschen schätzen einen zeitlichen Überblick. Wir teilen anderen immer mit, wie lange Aktionen, Ereignisse oder Zeitspannen dauern. Menschen fühlen sich dadurch selbstbestimmt.

5) Menschen lieben Vorfremde. Wir kündigen daher Ereignisse entsprechend an und setzen sie dann auch um. Menschen fühlen sich dann entspannt.

6) Menschen schätzen Systeme und Ordnung. Wenn etwas einmal verankert ist, sollte es immer wieder auftauchen. Menschen fühlen sich dadurch sicher und orientiert.

7) Menschen wollen nachdenken und gefordert werden. Wir geben ihnen solche Rätsel, Andeutungen und Verweise, die von ihnen auch gelöst werden können. Menschen fühlen sich dadurch fähig.

8) Menschen brauchen Sicherheit. Wir organisieren deswegen am Aktionsort größtmögliche Sicherheit. Wir finden die richtigen Plätze. Menschen fühlen sich sicher.

9) Menschen brauchen Bestätigung. Bevor wir provozieren überlegen wir, was wir an gemeinsamen Ideen, Werten, Gedanken inszenieren und aufgreifen können. Menschen fühlen sich bestätigt.

10) Menschen wollen ernst genommen werden. Wir aktivieren deshalb Menschen mit ihren Vorstellungen und Fähigkeiten. Menschen fühlen sich ernst genommen.

# Die Planung von Aktionen

## Inhalt

- An wen richtet sich die Aktion konkret?
- Welchen Charakter hat die Aktion?  
(kommunikativ, informativ, anklagend, stigmatisierend, verurteilend)
- Welches ist ihre wesentliche Aussage / Botschaft?

## Zielsetzung

- Welche Ziele wollen wir mit der Aktion erreichen?
- Passen Ziele und Aktionsidee / -gestaltung zusammen?

## KooperationspartnerInnen

- Mit wem lässt sich die Aktion gemeinsam gestalten?
- Wer sollte in die Aktion einbezogen werden?
- Welche Vor- / Nachteile bringt diese Kooperation?

## Zeitplanung

- Zeitplan nicht zu eng fassen.
- Plan visualisieren.
- Jedem Teammitglied mitgeben.

## Materialien und Standort

- Welche Materialien benötigen wir für die Aktion?
- Gibt es preiswertere, anschaulichere, leichter zu transportierende und praktischere, großflächigere Alternativen?
- Sind diese Materialien auch bei ungünstigen Bedingungen einsetzbar?
- Haben wir alle Risiken (z. B. Befestigungsprobleme) bedacht?
- Ist der Ort für uns und die Medien (bei kommunikativen Aktionen auch für die Passanten) günstig?
- Ist der Ort mit dem Einsatz der gewählten Materialien vereinbar?
- Ist den Beteiligten der Umgang mit den Materialien vertraut?

## Organisation

- Aufgaben und sich ergebenden Personal- sowie Zeitbedarf ermitteln.
- Zuständigkeiten für bestimmte Aufgaben bei der Vorbereitung und Durchführung der Aktion im Team festlegen (möglichst visuell für alle sichtbar; Ersatzpersonen bestimmen).
- Die ganze Aktion aus der Sicht des Veranstalters, aus der Sicht der Passanten und der Medien durchspielen, um Mängel in Aufbau und Ablauf frühzeitig zu erkennen.

**Kostenplan**

- Welche Finanzmittel werden für die Aktion benötigt?
- Gibt es preiswertere Alternativen?

**Öffentlichkeitsarbeit**

- Ankündigung der Aktion bei allen Medien (Zeitungen, Hörfunk, TV, Agenturen, kleinste Blätter).
- Hinweis auf den Charakter der Aktivität (Fotografierbarkeit, wichtigste Gründe für die Aktion) geben.
- Medienmitteilung vorbereiten und mit Foto (Digitalkamera) sofort nach der Aktion an nicht vertretene Medien weiterleiten.
- Hintergrundpapier für anwesende Medienvertreter vorbereiten.
- Gegebenenfalls Pressekonferenz oder GesprächspartnerInnen organisieren.
- Darauf achten, dass geeignete Fotomotive zur Verfügung stehen und nicht verdeckt sind (z. B. fotografierbare Aktivität: PassantIn kreuzt gerade eine Aussage auf der Bodenzeitung an).

**Personalbetreuung**

- Bei allem Zeitdruck darauf achten, dass das Aktionsteam nach Abschluss der Aktion noch kurz zusammensitzen kann (Erfahrungsaustausch, Dampf ablassen, »klönen«), weil das wichtig ist für den Erhalt der Motivation.
- Darauf achten, neue MitarbeiterInnen zunächst durch kleinere Aufgaben einzubeziehen, um sie für ein weiteres Engagement zu gewinnen.
- Braucht das Team noch zusätzliche inhaltliche Informationen?

**Verknüpfung mit anderen Maßnahmen**

- Haben wir die Aktion in bisherige und weitere Aktivitäten ausreichend eingebunden?
- Ist abgesichert, dass die Aktion in unseren Gremien wahrgenommen wird?

**Auswertung**

- Abschließende kritische Bewertung der Aktion.

**Wichtig!**

Oft decken sich die schönsten kreativen Ideen nicht mit dem Aktionsort. Deshalb sind Ortsbesichtigungen unbedingt notwendig, um sicherzustellen, dass die Ideen auch funktionieren. Doch auch wenn der Ort stimmt, werden oft beim Aufbau Fehler gemacht. Am Aktionstag ist darauf zu achten, wie viele Menschen sich am Ort befinden, ob der Passantenstrom die Aktion überhaupt wahrnehmen kann und was eventuell kurzfristig improvisiert bzw. umdisponiert werden muss, damit die Aktion ein Erfolg wird.

# Kampagnen

## Kommunalpolitische Kampagnen

Wahlkämpfe, aber auch andere Kampagnen zu wichtigen Themen und Entscheidungen gehören zum kommunalpolitischen Alltag. Kampagnen finden nicht permanent statt und sind eine außerordentliche Aufgabe. Anders ausgedrückt: Eine Kampagne ist ein kommunikativer »Feldzug« der Öffentlichkeitsarbeit, die über einen definierten Zeitraum läuft, um beschriebene Ziele zu erreichen. Man kann Kampagnen auch als eine komplexe Projektarbeit verstehen. Vieles, was im Projektmanagement nützlich ist, hilft uns in der Planung unserer lokalen Kampagnen. Jede Kampagne braucht eine gute Planung und eine überzeugende Strategie – sowie die nötige (taktische) Flexibilität. Nicht zuletzt braucht jede Kampagne Mut: das Vertrauen in uns, es zu schaffen und unsere gesteckten Ziele zu erreichen.

### Eine Kampagne

- hat klar formulierte, konkrete Ziele;
- beginnt an einem festen Termin und endet an einem geplanten Termin;
- erhält ein Budget (Zeit, Geld);
- erhält eine eigenständige Organisation;
- geht planmäßig und systematisch vor;
- ist keine Routinetätigkeit, sondern eine komplexe Aufgabe;
- erhält eine schriftliche Planung (in einer Matrix, in Übersichten etc.).

### INFO

»Gut geplant ist halb gewonnen. Kampagnen – Die schönste Herausforderung, seit es Politik gibt.«

Eine Publikation der Akademie Management und Politik der Friedrich-Ebert-Stiftung. Mehr Informationen unter [www.fes-mup.de](http://www.fes-mup.de)

## Das Vier-Phasen-Modell für die lokale Kampagne



Es gibt viele Möglichkeiten und Planungshilfen für Kampagnen. Ein einfaches und nachvollziehbares Instrument ist das Vier-Phasen-Modell, das nach dem Schema AIDA funktioniert:

### 1. Phase: Attention (Aufmerksamkeit)

Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird gewonnen.

### 2. Phase: Interest (Interesse)

Das Interesse der Zielgruppe wird angesprochen.

### 3. Phase: Desire (Verlangen)

(Vorhandene) Wünsche der Zielgruppe werden geweckt.

### 4. Action (Handeln)

Die Zielgruppe wird zum Handeln motiviert bzw. handelt.

AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip, das bereits 1898 von Elmo Lewis beschrieben wurde. Es geht von einem simplen Reiz-Reaktions-Schema aus, mit dessen Hilfe sich die Abfolge von Aufmerksamkeit bis zum Handeln immer wieder beobachten und nachweisen lässt. Erfolg hat das Modell allerdings nur, wenn es nicht zu einseitig gesehen wird. Der Dialog sollte immer im Vordergrund stehen – dann kann es sogar sein, dass (systemisch betrachtet) viele der oben beschriebenen Aspekte innerhalb eines Gesprächs oder einer einzelnen Aktion zusammentreffen. Entscheidend bei diesem Modell ist, dass vorhandene Einstellungen positiv bestätigt werden und aktiv zum Handeln aufgefordert wird.



### So machen's die anderen:

»Die Nominierung zum Bürgermeisterkandidaten war in Verbindung mit einer Rockband ein voller Erfolg!«

#### Timo Ehrhardt

Erster Bürgermeister Stadt Ludwigsstadt

## Aufmerksamkeit

## Interesse

### 1. Phase: Attention (Aufmerksamkeit erzeugen)

#### Auftauchen und sichtbar werden, Auftakt (»Kick-Off«)

Wir beginnen mit ersten Aktionen, hängen Plakate auf, machen eine zentrale Veranstaltung. In der ersten Phase geht es vor allem darum, dass wir uns zeigen und präsent sind. Das Besondere ist der Auftakt, bei dem wir eine hohe Aufmerksamkeit erreichen.

#### Positionierung

Die Positionierung hilft, der Kampagne eine Richtung zu geben. Wo bzw. wofür stehen wir (als Gruppe), wo wollen wir hin?

#### Profilierung

Was ist bei uns anders als bei anderen? Von Anfang an ist es wichtig, die Unterschiede zu kommunizieren, damit für die Bürgerinnen und Bürger Alternativen erkennbar werden.

### 2. Phase: Interest (Interesse wecken)

#### Fokussierung auf die Zielgruppe

In der zweiten Phase stehen bereits unsere Dialoggruppen im Mittelpunkt. Sämtliche Informationen und Veranstaltungen werden zielgruppengerecht aufbereitet.

#### Interessen abgleichen

Wir prüfen, welche Interessen bei den Leitmilieus in der Kommune bestehen und wo wir Übereinstimmungen mit unseren Zielen finden.

#### Themen und Botschaften

Wir entwickeln Themen und Botschaften, die das Interesse der Bürgerinnen und Bürger wecken.

#### Gesichter und Unterstützer einführen

Über Plakate, Interviews, Porträts und Veranstaltungen werden die Personen vorgestellt, die zur Wahl stehen bzw. für bestimmte Themen eintreten. Die Gesichter dienen der Identifikation und Wiedererkennung, wenn später (z. B. auf Wahlzetteln) nur noch gedruckte Namen zu lesen sind. Unterstützer werden mit Foto, Namen und Funktion eingeführt.

#### Beziehungen zu Medien

Jetzt ist die Zeit für Hintergrundgespräche und Konferenzen mit den Medien, weil diese sich in den letzten Phasen zurückziehen.



### 3. Phase: Desire (Wünsche wecken)

#### Aktivitäten

Die Aktionen der ersten beiden Phasen haben den Zweck, auf uns aufmerksam zu machen und das Interesse zu wecken. Nun kommt es darauf an, den Dialog zu betonen, ins Gespräch zu kommen und Wünsche anzusprechen.

#### Aktionen

Mit öffentlichen Aktionen verstärken wir unsere Präsenz und zeigen auf, wie wichtig unsere Ziele für die Kommune sind.

#### Folgen von Handeln bzw. Nicht-Handeln

Wir machen mit Szenarien darauf aufmerksam, welche positiven Folgen unser Handeln (z. B. unsere Wahl) für die Kommune hat. Die negative Variante eignet sich für Auseinandersetzungen mit Amtsinhabern. Bürgerinnen und Bürger brauchen den Überblick, was möglich ist – und was möglicherweise gefährdet ist. Erst dieses Erkenntnis mobilisiert viele, eine bestimmte Politik zu unterstützen. Viele arbeiten an dieser Stelle mit dem Prinzip von »Furcht und Hoffnung«, da aber zurecht diejenigen abgestraft werden, die Ängste schüren, arbeiten wir mit der positiven Variante.

### 4. Phase: Action (Handeln)

#### »Endspurt«, Wettbewerb

Jetzt geht es in den Endspurt, in die letzte kurze Phase der Kampagne. Das machen wir auch verbal und mit Aktionen deutlich. Der Wettbewerbscharakter wird hervorgehoben. Menschen unterstützen gern Sieger bzw. diejenigen, die Aussicht auf Erfolg haben. Deswegen zeigen wir, dass wir das Ziel fast erreicht haben und laden ein, uns »auf den letzten Metern« zu unterstützen.

#### Angebote, Partizipationsmöglichkeiten

Angebote zur Mitarbeit im Team bei letzten Aktionen (z. B. Hausbesuche, Infostände, Feste) ermöglichen es interessierten Bürgerinnen und Bürgern, noch rechtzeitig einzusteigen, um am späteren Gesamterfolg Anteil haben zu können.

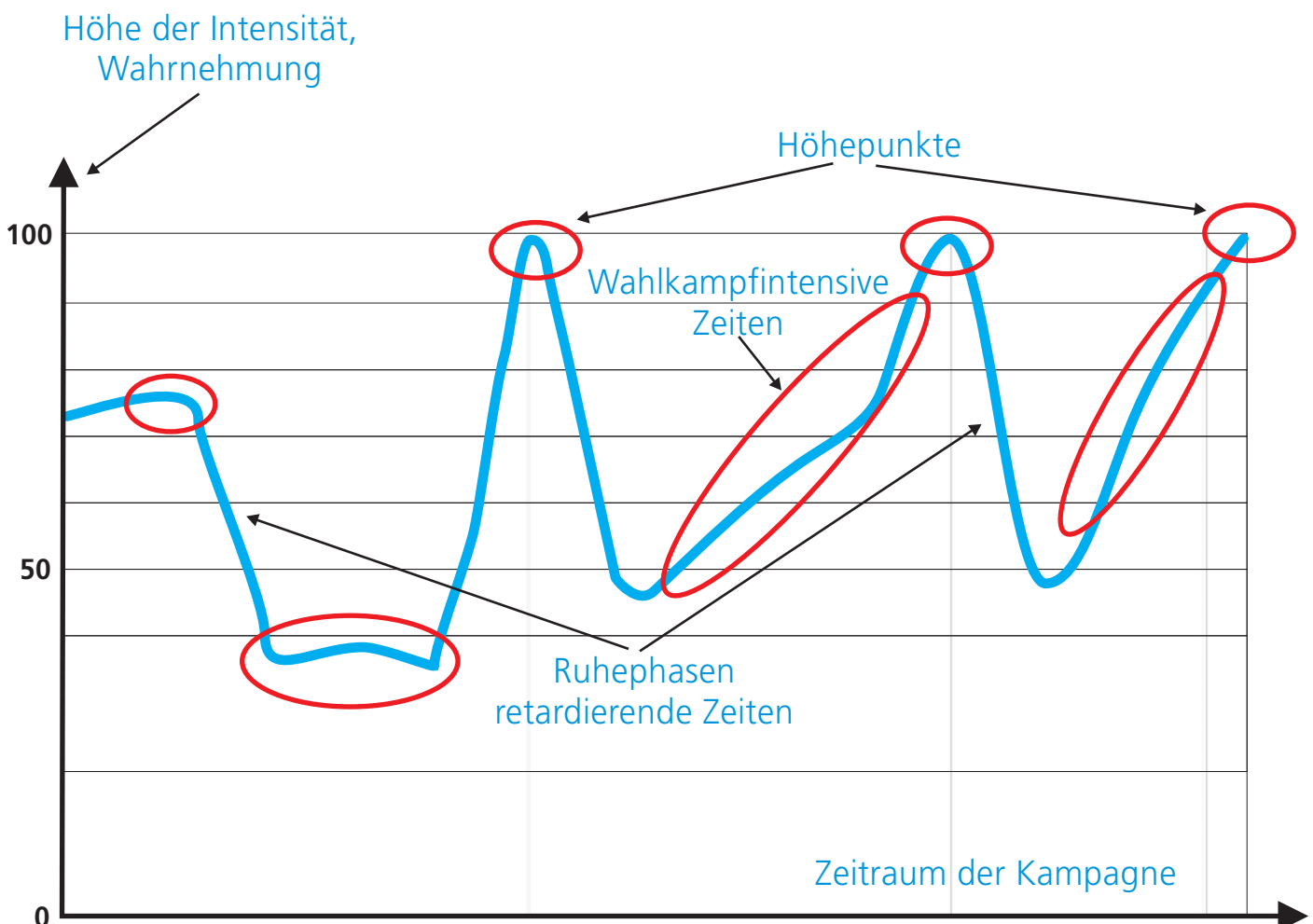
#### Appelle

Menschen wollen konkret wissen, was sie tun sollen. Appelle sind unsere Willenserklärung und gleichen einem Auftrag. Appelle haben ihre Berechtigung am Ende der Kampagne, denn zu oft gebraucht, nutzen sie sich ab.

## Intensität

Dem gesamten Modell liegt die Frage zugrunde, wie wir eine möglichst hohe Intensität der persönlichen Erlebnisse und insgesamt eine große Wahrnehmung bei Bürgerinnen und Bürgern erreichen. In der unten abgebildeten Grafik steht daher die X-Achse für die Höhe von Intensität und Wahrnehmung. Wir wissen, dass persönliche Erlebnisse am stärksten wirken – gegenüber herkömmlichen Informationsmethoden. Daher erreichen wir mit besonderen Erlebnissen für die Menschen in der Kommune eine hohe Intensität in der Begegnung mit uns, unseren Aktivitäten und Themen. Eine immer gleich hohe Intensität können wir allerdings nicht herstellen, dazu

fehlen oft Personal, Zeit und Geld. Es wäre auch unnützlich, denn die Aufmerksamkeit verflacht bei immer gleich starken Maßnahmen. Deshalb arbeiten wir mit Höhepunkten (also besonderen Ereignissen) und Spannungskurven, die auf diese Ereignisse hinarbeiten. An der Grafik sehen wir weiterhin, dass in den Zeiten vor den Höhepunkten intensive Kampagnenarbeit notwendig ist, um diese vorzubereiten. Wir haben aber auch retardierende Zeiten, also »Ruhephasen«, in denen die Hintergrundarbeit in aller Ruhe ohne öffentliche Aufmerksamkeit getan werden kann.







**So machen's die anderen:**

»Durch Stadtteilstefte zeigen wir Präsenz und sind so Politiker zum Anfassen für unsere kleinen und großen Mitbürger.«

**Brigitte Wiblishauser**

Mitglied im Rat der Stadt Wolfenbüttel

6

Anhang



### So machen's die anderen:

»Ich versuche bei der AsF so viele Themen wie möglich zu bearbeiten, die von den Mitgliedern eingebracht werden. Weiterhin tausche ich mich sehr viel mit anderen Vorsitzenden der Arbeitsgemeinschaften aus, um gemeinsam nach Themen zu suchen.«

#### **Nadine Koch**

AsF-Vorsitzende des Unterbezirks Kassel-Stadt,  
stv. Vorsitzende des OV Kassel-Niederzwehren

# Glossar

Kampagne

Die folgenden Hinweise erläutern, wie die betreffenden Begriffe innerhalb dieser Publikation verstanden werden.

## **Absender**

sind die Personen und Gruppen, die mittels PR Informationen an andere Menschen übertragen.

## **Adressaten**

sind die Ziel- bzw. Dialoggruppen jeder PR. Der Begriff bezieht sich nicht nur auf Text-Bild-Medien, sondern meint z. B. auch das Gespräch.

## **Aktionen**

Aktionen sind besondere Aktivitäten, die entweder Politik darstellen oder in einen Dialog über Politik münden.

## **Alleinstellung**

ist in der Summe alles das, was eine Organisation im Wesentlichen von anderen unterscheidet und im Besonderen zur Identifikation beiträgt.

## **Botschaften**

sind auf Kernthesen oder Positionen zugespitzte Nachrichten zu einem bestimmten Thema, die zielgerichtet auf die jeweiligen Empfänger abgestimmt werden.

## **Brainstorming**

ist eine Kreativmethode, die es in vielen Variationen gibt und der Ideenfindung dient (von engl. »*using the brain to storm a problem*«).

## **Dialog / Kontakt**

sind Möglichkeiten, mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Der Kontakt ist zunächst die Begegnung, während ein echter Dialog in ein wechselseitiges Gespräch mündet.

## **Dialoggruppe / Zielgruppe / Dialogpartner**

werden in dieser Broschüre synonym verwendet. Gemeint sind die Adressaten. *Partner* meint gleichermaßen Einzelne und Gruppen.

## **Image / Erscheinungsbild**

beziehen sich auf das Bild, das Menschen von uns haben (z. B. geprägt durch Erfahrung) und das von uns selbst geprägt wird, z. B. durch Stil und Gestaltung. Ob ein Erscheinungsbild ein gewünschtes Image erreicht, muss regelmäßig überprüft werden.

## **Kampagne**

Eine Kampagne ist ein kommunikativer »Feldzug« der Öffentlichkeitsarbeit, die über einen definierten Zeitraum läuft, um beschriebene Ziele zu erreichen. Sie ist komplex und wird mit Mitteln des Projektmanagements gesteuert.

## **Kommunikation**

meint die gegenseitige Verständigung, die Verstehen als Voraussetzung hat. Im Text wird daher Kommunikation synonym mit Dialog verwendet.

## **Lokal / kommunal**

beziehen sich auf die politischen Ebenen von Dorf, Quartier, Stadtteil, Stadt, Großstadt usw.

## **Mailing**

ist ein Rundbrief an Dialoggruppen, der ein bestimmtes Handeln auslösen soll.

## **Medien**

meint alle journalistischen Formen und Gattungen, also Presse, Internet, Funk und Fernsehen.

## **(Soziale und Politische) Milieus**

definieren »Gruppen Gleichgesinnter«, also Menschen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensbewältigung.

## **Mission Statement**

ist der von uns ausformulierte Auftrag, nach dem sich unsere Aktivitäten ausrichten

## **Netzwerke**

sind die persönlichen Beziehungsgeflechte, die auch politisch eine Rolle spielen. Netzwerke unterliegen ständiger Veränderung.

**Organisation**

bezieht sich auf alle Absendergruppierungen, also Ortsvereine, Fraktionen, Bürgerinitiativen, Verwaltungen etc.

**Politik / Kommunalpolitik / politisch**

ist immer im lokalen Zusammenhang gemeint und betrifft alle Gruppen, die dort politisch (oft ehrenamtlich) aktiv sind.

**Positionen**

bezeichnen unsere Standpunkte oder Meinungen zu bestimmten politischen Themen.

**Stakeholder**

sind die Gruppen, die bestimmte Ansprüche an unsere Organisation oder an Gegenstände und Themen unserer politischen Arbeit haben. Sie sind am Thema direkt beteiligt oder haben ein starkes Interesse daran.

**Strategie / strategisch**

bedeutet langfristig ausgerichtet, planvoll, bewusst, zielorientiert.

**SWOT-Analyse**

bezeichnet ein Analyse-Instrument, das die eigenen Stärken und Schwächen (engl. *strengths* und *weaknesses*) untersucht und zusätzlich Umwelteinflüsse von außen betrachtet (engl. *opportunities* und *threats*).

**Themen**

bezeichnen Grundgedanken und Diskussionspunkte, zu denen wir politisch arbeiten. Sie sind die Grundlage für programmatisches Arbeiten, für Positionen und Botschaften.

**Visionen**

sind perspektivische Grundideen, die zur Entwicklung von Leitbildern, Mission Statements und Zielen führen. Sie dienen als motivierende Richtschnur für unsere politische Arbeit.

**Web 2.0 / Blogs / Twitter**

bezeichnet eine Reihe von interaktiven und kollaborativen Elementen des Internets wie Blogs (elektronische Journale) oder Twitter (Textnachrichten in Kurzform über ein soziales Netzwerk) und vielen anderen. Alle können mitwirken, alle können kommentieren. Kennzeichnend ist der Zugang zu Menschen und Informationen ohne große technische Barrieren.

**Ziele**

beziehen sich auf die Ergebnisse, die wir politisch erzielen wollen. Sie stehen am Ende von Prozessen, die von diesem Ende her geplant werden. Ziele sind klar definiert und dennoch veränderbar.

# Literaturhinweise

## Öffentlichkeitsarbeit

**Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit – ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden.** Ein Trainingsbuch von Reinhard Brennecke und Erika Weber. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2006. ISBN 3-86077-821-8

**Interviews geben – Medienkompetenz für Führungskräfte aus Vereinen und Verbänden.** Dreiteiliges Medienset: Selbstlernprogramm auf CD-ROM, Audio CD, Begleitheft. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2003. ISBN 3-89892090-9

## Aktionen und Kampagnen

**Gut geplant ist halb gewonnen. Kampagnen: Die schönste Herausforderung, seit es Politik gibt.** Ein Trainingsbuch von Frank Wippermann. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2005. ISBN 3-89892-346-0

**Themen zum Thema machen: Über 100 Ideen zu Aktionen, Veranstaltungen und Medien für Kampagnen vor Ort.** Von Wolfgang Nafroth. Renner Institut, Wien. Bezug über [www.nafroth.com](http://www.nafroth.com)

**Kampagne!1 und Kampagne!2: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying.** Marco Althaus. Lit Verlag, Münster 2001 und 2002. ISBN Band 1 978-3825852924, ISBN Band 2 978-3825859954.

## Kommunalpolitische Themen

**Auf Augenhöhe – Integration zum kommunalen Thema machen.** Homaira Mansury. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2007. (Texte der KommunalAkademie, Band 1) ISBN 3-89892-543-9

**Lokale Zukunftspolitik – den demografischen Wandel im Bürgerdialog gestalten.** Kerstin Ott. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2008. (Texte der KommunalAkademie, Band 3) ISBN 978-3-89892-822-9

## Medien

**Wegweiser in der digitalen Medienwelt: Bedeutung und Veränderungen des Journalismus.** Frank Überall. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2009. (Medien digital, 011) ISBN 978-3-86872-052-5

**Informationsvermittler in der Pflicht?! Verantwortlichkeit und Haftung bei Presse, Rundfunk und Internet.** Martin Kuhr und Alexander Scheuer. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2009. (EU-Medienpolitik, 006) ISBN 978-3-86872-076-1

Die Veröffentlichungen der Friedrich-Ebert-Stiftung können Sie online über [www.fes.de](http://www.fes.de) > **Publikationen** beziehen.

# Linkempfehlungen

## Öffentlichkeitsarbeit und Medien

### **Deutsche Public Relations Gesellschaft**

Die DPRG ist der Berufsverband für PR-Fachleute in Deutschland. Informationen, Publikationen und Literaturempfehlungen über [www.dprg.de](http://www.dprg.de).

### **Deutscher Journalisten-Verband**

Der DJV vertritt die berufs- und medienpolitischen Ziele und Forderungen der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten aller Medien. [www.djv.de](http://www.djv.de)

### **PR-Journal**

Nachrichten, interessante Artikel und Fallstudien zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. [www.pr-journal.de](http://www.pr-journal.de)

### **PR-Guide**

Umfangreiche Informationen aus Theorie und Praxis zu Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement [www.pr-guide.de](http://www.pr-guide.de)

### **politik & kommunikation**

Das Print-Magazin *politik&kommunikation* ist das einzige deutsche Fachmagazin für politische Kommunikation. [www.politik-kommunikation.de](http://www.politik-kommunikation.de)

## Kommunalpolitische Themen

### **KommunalAkademie der Friedrich-Ebert-Stiftung**

Portal zu kommunalpolitischen Angeboten der Friedrich-Ebert-Stiftung in Deutschland. Die KommunalAkademie gibt außerdem die *Wegbeschreibungen für die kommunale Praxis* und die *Texte der KommunalAkademie* heraus.

[www.fes-kommunalakademie.de](http://www.fes-kommunalakademie.de)

### **Digitale Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung**

Über die digitale Bibliothek können viele Publikationen als Link oder PDF heruntergeladen werden.

<http://fes.library.de>

### **Sozialdemokratische Gemeinschaft für Kommunalpolitik in der Bundesrepublik Deutschland e. V.**

Die Bundes-SGK ist der Zusammenschluss der sozialdemokratischen Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker in der SPD. Informationen und Veröffentlichungen über [www.bundes-sgk.de](http://www.bundes-sgk.de).

### **Demokratische Gemeinde**

Die DEMO ist die Monatszeitschrift für Kommunalpolitik und offizielles Fachorgan der Bundes-SGK.

[www.demo-online.de](http://www.demo-online.de)

## Öffentlichkeitsarbeit lernen

### **Friedrich-Ebert-Stiftung**

Die Friedrich-Ebert-Stiftung bietet in ganz Deutschland vielfältige Bildungsangebote zu den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Aktionen und Kampagnen sowie Medientrainings an. Alle Veranstaltungen unter [www.fes.de](http://www.fes.de) > **Veranstaltungen**.

*Über Suchmaschinen und ausgehend von den hier angegebenen Internetseiten finden Sie leicht und umfassend Literaturhinweise und Links zum Thema Öffentlichkeitsarbeit.*



## **Den Dialog gestalten**

Bei vielen Akteuren in der Kommunalpolitik ist die Öffentlichkeitsarbeit gleichbedeutend mit Pressearbeit – die aber lediglich ein (wenn auch wesentliches) Instrument der kommunalpolitischen PR ist. Wer aber nur Pressearbeit einsetzt, schöpft nicht alle Möglichkeiten einer gelungenen Kommunikation aus. Gleichzeitig wird Öffentlichkeitsarbeit oft nur anlassorientiert ausgeführt, es wird auf Ereignisse reagiert. Wer aber nur reagiert, kann nicht aktiv handeln – sondern läuft den politischen Geschehnissen in der Kommune hinterher.

Der strategische Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, ihr eine konzeptionelle Basis zu schaffen, die vor Ort dazu führen kann, vom bloßen Reagieren zum proaktiven Handeln zu kommen. In der Reihe »Texte der KommunalAkademie« ist dies nun der fünfte Band. Er zeigt auf, welche Bausteine für eine übergeordnete Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune notwendig sind. Fraktionen und Parteien lernen, sich bewusst mit der strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikationsaktivitäten auseinanderzusetzen.





# MEISSEN



## ZAHLEN - FAKTEN - WISSENSWERTES

<b>Status</b>	Mittelzentrum
<b>Fläche</b>	3.090 ha
<b>Einwohner (Dezember 2011)</b>	27.555 EW
<b>Stadtverwaltung</b>	Große Kreisstadt Meißen Markt 1 01662 Meißen Tel.: 03521 467-0 post@stadt-meissen.de www.stadt-meissen.de
<b>Oberbürgermeister</b>	Herr Olaf Raschke
<b>Bürgermeister</b>	Herr Hartmut Gruner
<b>Baudezernent</b>	Herr Steffen Wackwitz

### Verkehrsanbindung

 <b>Autobahn</b>	A 4 (Dresden - Chemnitz) 16 km 16 min
	A 13 (Dresden - Berlin) 21 km 20 min
	A 17 (Dresden - Prag) 14 km 14 min
	A 14 (Dresden - Leipzig) 20 km 20 min
 <b>Bahn</b>	Strecke Dresden-Döbeln-Leipzig S-Bahn Meißen-Coswig-Dresden-Pirna-Schöna
	 <b>Flughafen</b>
 <b>Wasserstraßen</b>	Elbabwärts bis in die Nordsee Elbaufwärts bis Decin (Tschechien)

### Hebesätze

Gewerbesteuer	400 %
Grundsteuer A	300 %
Grundsteuer B	400 %

A - für die land- und forstwirtschaftlichen Betriebe  
B - für die Grundstücke

## Gebühren für Ver- und Entsorgung

### Strom, Gas

Die Preise sind bei den Meißner Stadtwerken unter Tel: 03521 4601-0 oder unter [www.stadtwerke-meissen.de](http://www.stadtwerke-meissen.de) zu erfragen. Bei Angabe der Energieabnahmemenge pro Jahr, der Leistungsaufnahme und der Arbeit an elektr. Energie oder Gas, wird über eine Sondervertragsregelung ein individuelles Angebot erarbeitet.

### Fernwärme

In der Stadt Meißen existiert für festgelegte Gebiete ein Anschlusszwang an das Fernwärmenetz.

### Wasser

Der Mengenpreis je Kubikmeter Trinkwasser beträgt 2,21€ inkl. MwSt.

### Abwasser

Die Abwassergebühr beträgt 2,80 €/m<sup>3</sup> (Direkteinleitung) bzw. 0,71 €/m<sup>3</sup> (Indirekteinleitung). Die Grundgebühr ist abhängig von der Zählergröße.

### Abfallentsorgung

Die Abfallgebühren setzen sich aus der Grundgebühr und der Entsorgungsgebühr zusammen.

Die Gebühren können Sie beim Zweckverband Abfallwirtschaft Oberes Elbtal unter der Telefonnummer 03521 40404-50 erfragen.

## Flächennutzungsplan

### Ausweisung von Planungsflächen (genehmigter Stand 2006)

Wohnungsbauflächen	12,96 ha	Sonderbauflächen	5,72 ha
Mischgebietsflächen	0,00 ha	Gemeindebedarfsflächen	0,79 ha
Gewerbegebietsflächen	40,51 ha		

### Gewerbeflächen im Gewerbegebiet Meißen – Ost

Die Erschließung wurde mit GA-EFRE und KONVER Mitteln gefördert.

Nettobauland:	46,90 ha
freie Fläche:	10,00 ha

### Gewerbeflächen in Meißen Nord - Bohnitzsch

freie Fläche	32,00 ha
--------------	----------

## Wirtschaft

### Wirtschaftsbranchen

 Automobilzulieferindustrie	 Kommunikationstechnik, Kredit- und Versicherungswesen
 Bahntechnik	 Lasertechnik
 Baukeramik	 Metallbearbeitung
 Bauwesen	 Metallverarbeitung
 Brauerei	 Nahrungsgüter
 Dienstleistung	 Porzellan
 Druckerzeugnisse	 Technische Keramik
 Energiewirtschaft	 Tourismus
 Feuerfestkeramik	 Transport und Verkehr
 Handel	
 Holzverarbeitung	
 Kabelproduktion	

**Größte Arbeitgeber sind**

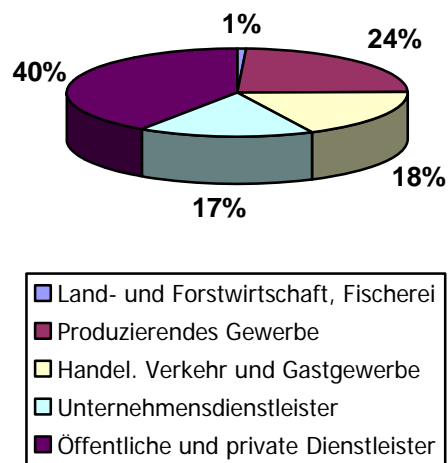
u.a.

-  Behinderten Werkstätten
-  Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG
-  DURAVIT Sanitärporzellan Meißen GmbH
-  Elblandkliniken
-  Finanzverwaltung Meißen/ Riesa/ Großenhain
-  Kabelwerk Meißen „Wilhelm Balzer“ GmbH
-  Keramikinstitut GmbH
-  Landratsamt Meißen
-  Meißener Stadtwerke GmbH
-  MicroCeram GmbH
-  MMB Meißner Maschinenbau AG
-  Photon Meissener Technologies GmbH
-  Rath Spezialkeramik
-  Staatliche Porzellanmanufaktur Meißen GmbH
-  Umformtechnik und Kraftfahrzeugkomponenten Meißen GmbH
-  Silgan Metal Packaging Meissen GmbH
-  TKC Technische Keramik GmbH
-  Pfrang-Tec GmbH
-  Stahlbau- und Maschinenbau Graf GmbH

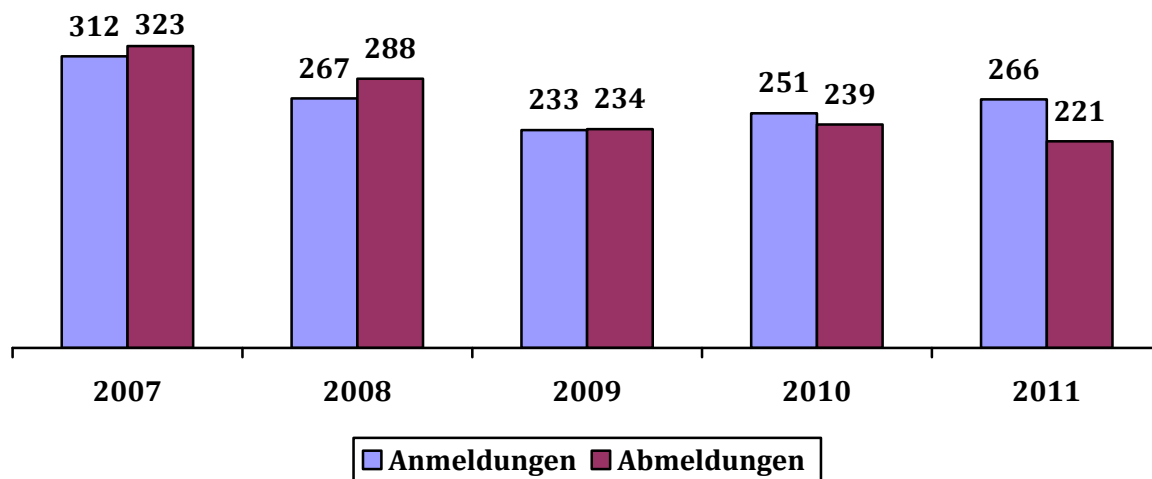
**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort**

Stand: 31.12.2011 (Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen)

Wirtschaftsbereich	
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	121
Produzierendes Gewerbe	3.020
Handel, Verkehr und Gastgewerbe	2.307
Unternehmensdienstleister	2.102
Öffentliche und private Dienstleister	5.149
Gesamt (einschl. „Ohne Angabe“ der Wirtschaftsgliederung)	12.716



### Entwicklung des Gewerbes



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen)

### Arbeitslosen Zahlen

Quote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen in % (Quelle: Bundesagentur für Arbeit)

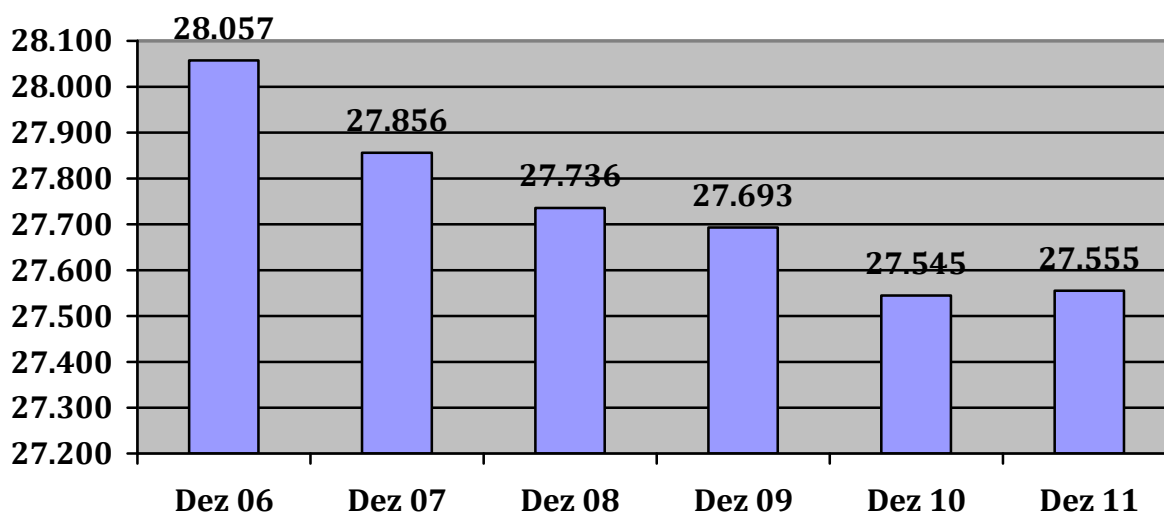
	Dez 07	Dez 08	Dez 09	Dez 10	Dez 11	Dez 12	Apr 13
Sachsen	13,4	12,0	12,0	11,1	9,8	9,4	10,0
AA-Bezirk Riesa (inklusive Meißen)	12,9	11,6	11,5	11,0	10,2	9,0	9,9
Geschäftsstelle Meißen	12,1	10,9	11,5	10,4	9,8	9,5	10,5

Arbeitslosen-Bestandzahlen für die Geschäftsstelle Meißen im April 2013: 4.077

### Einwohnerentwicklung

(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen)

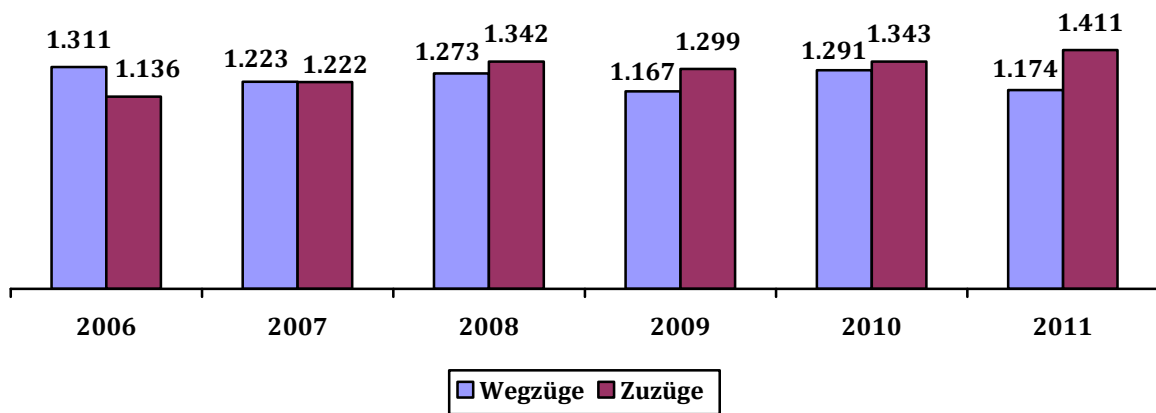
#### Einwohnerzahlen



## Altersstruktur

	Dez 06	Dez 07	Dez 08	Dez 09	Dez 10	Dez 11
bis 17	3.629	3.549	3.480	3.531	3.564	3.665
18 bis 34	5.536	5.581	5.649	5.525	5.434	5.368
35-59	9.580	9.520	9.477	9.418	9.265	9.194
60-64	1.574	1.484	1.323	1.268	1.398	1.600
ab 65	7.738	7.722	7.807	7.951	7.884	7.728
Gesamt	28.057	27.856	27.736	27.693	27.545	27.555

## Wanderungsbewegung



## Wohnungswesen
















### Wohnungsbaustandorte

	Freie Fläche	Entf. Gewerbegebiet	Entf. Stadtzentrum
Wohngebiet Niederauer Straße	ca. 9,8 ha	ca. 3,5 km	ca. 2,7 km
Wohngebiet Obermeisa	ca. 2,8 ha	ca. 5,0 km	ca. 1,6 km
Rotes Haus	ca. 5,1 ha	ca. 5,3 km	ca. 1,1 km
Wilsdruffer Straße	ca. 1,4 ha	ca. 5,6 km	ca. 1,4 km

### Wohnungsbestand

Stand zum 31.12.2011: 18.299 Wohneinheiten (Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen)

## Schulen






-  3 Grundschulen
-  1 Hochbegabtgymnasium
-  1 Gymnasium
-  2 Mittelschulen
-  2 Förderschulen
-  Berufsakademie Mittelsachsen
-  BBZ Berufsbildungszentrum
-  EURO-Schule
-  Medizinische Berufsschule
-  Innungsschule der Kreishandwerkschaft Mittelsachsen
-  Fachhochschule der Sächs. Verwaltung
-  Berufsfachschule Heimerer Schulen
-  Verwaltungsschule der Bundesagentur für Arbeit
-  Bildungszentrum des Sächs. Staatsministeriums für Soziales
-  Evangelische Akademie
-  Sächsische Akademie für Lehrerfortbildung
-  Akademie für öffentl. Verwaltung
-  Jugendkunstschule
-  Kreismusikschule

## Kultur und Freizeit










-  Theater
-  Museen/Galerien
-  Bibliothek
-  Erlebnis- und Freizeitbad "Wellenspiel"
-  Kino
-  Sportzentrum „Heiliger Grund“
-  Elbland - Philharmonie
-  Jugendfreizeitpark
-  Jugendclub Kaff
-  37 Sportvereine
-  Soziokulturelles Zentrum Hafenstraße
-  Museum unterwegs Meißen
-  Bowling/Kegeln
-  Beachvolleyball
-  Tennis
-  Rudern
-  Kanu
-  Reiten
-  Nordic Walking
-  Wandern

## Tourismus

Anzahl der Übernachtungskapazitäten - ca. 1.000 Betten

-  4 Hotels \*\*\*\*
-  3 Hotels \*\*\*
-  5 Hotels
-  6 Pensionen
-  zahlreiche Privat-Unterkünfte

## Besondere Sehenswürdigkeiten

-  Staatliche Porzellanmanufaktur
-  Meißner Dom
-  Historische Altstadt
-  Sächsisches Elbland mit Weinbaugebiet
-  Stadtmuseum
-  Albrechtsburg
-  Frauenkirche
-  Nikolai-Kirche
-  Schloss Proschwitz



Dezember 2012

# Braucht jedes Unternehmen eine Facebook Karriere-Page?

von Henner Knabenreich



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog



Photo: suze / photocase.com

Eine Frage, die sich derzeit viele Unternehmen oder sagen wir eher: einzelne Mitarbeiter dieser Unternehmen stellen. Manchmal wird die Frage auch gar nicht erst gestellt, sondern gleich von vornherein bestimmt, dass das Unternehmen eine solche Karriere-Page benötigt. Meist genannte Kernargumente: Wir müssen da sein, wo die Zielgruppe ist. Oder: Die anderen sind auch da, da dürfen wir nicht fehlen.

Dem geneigten Leser (natürlich auch der Leserin) dürfte klar sein, dass solche Argumente eher schwach sind. Genau genommen sind es eigentlich gar keine Argumente. Ein Grund mehr, sich kritisch und reflektierend mit dieser Frage auseinanderzusetzen. Davor muss allerdings erst einmal klar sein, was eine solche Karriere-Page eigentlich ist. Im Prinzip ganz einfach, muss man doch nur eine Analogie zur Karriere-Website herstellen. Also der Bereich einer Corporate Website, wo adressatengerecht über den Arbeitgeber, Einstiegsmöglichkeiten im Unternehmen und Stellenangebote informiert wird.

Das alleinige Bereitstellen von Stellenangeboten reicht da nicht aus. Vor zwei Jahren [habe ich mal eine Definition](#) geprägt, die nach wie vor Bestand hat:

*„Eine Karriere-Page ist eine Facebook-Page, bei der ein Unternehmen über sich als potenzieller Arbeitgeber informiert, Einblicke ins Arbeitsleben (in Wort und/oder Bild/Video) gibt, sich via Administrator oder Botschafter des Unternehmens (Mitarbeiter) mit seinen Fans austauscht und über aktuelle Jobs informiert. Die Karriere-Fanpage dient damit dazu, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen und über den Dialog mit den Fans potenzielle Kandidaten zu gewinnen.“*

Vor dem Hintergrund des oben gesagten fallen also Unternehmensseiten, die lediglich einen „Karriere“- oder „Job“-Reiter implementiert haben, nicht darunter.

Soweit, so gut. Eigentlich sind solche Facebook Karriereseiten doch eine feine Sache. Und so simpel erstellt. Und kosten tun die ja auch nix. Also, warum haben Sie eigentlich noch keine?

Gemach, gemacht. Auch wenn diese Seiten momentan an allen Ecken und Enden aus dem Boden schießen (muss wahrscheinlich noch Budget verbraten werden), ist das kein Grund, sich wie die Lemminge ins Meer, will sagen sich in wildem Aktionismus auf Facebook zu stürzen. Denn genau das ist mehr oder weniger der Fall. Ein paar Zahlen dazu:

Im Oktober 2008 ging die erste deutsche Karriere-Fanpage an den Start. Siemens wagte damals den ersten Schritt. Dann ging es in kleinen Schritten weiter. Im März 2010 habe ich im Rahmen [einer qualitativen Untersuchung 23 solcher Seiten untersucht](#). Mit in Summe nicht einmal 15.000 Fans.

Ein Jahr später waren es dann schon 100 Seiten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit immerhin 130.600 Fans. Fast schon Peanuts, wenn man bedenkt, dass die „größte“ Karriereseite, [BMW Karriere](#), heute alleine 127.000 Fans zählt. Mittlerweile sind wir bei mehr als 270 Seiten (und das nur die, die mindestens 100 Fans haben und

klar erkennbar als Karriere-Seite agieren) und [die Millionenmarke wurde auch schon gesprengt](#).

Obwohl eigentlich jedem klar ist (oder dies zumindest sein sollte), das Fanwachstum [nicht das ist, worauf es ankommt](#), findet zunehmend eine regelrechter Fan-„Kauf“ statt. Sei es, das wirklich Fans auf einschlägigen Plattformen gekauft werden, das auf sinnentleerte Gewinnspiele gesetzt wird, die nur eine bestimmte Art von „Fans“ auf die Karriere-seite locken, nämlich die, die interessiert sind am Gewinn (bevorzugt iPad), [aber mit Sicherheit nicht an Ihnen als Arbeitgeber](#). Oder die sich zunehmender Beliebtheit erfreuenden Sponsored Ads, die in vielen Fällen „blind“ gebucht werden, anstatt sie zielgruppenfokussiert zu streuen. Motto: Fanwachstum um jeden Preis, egal welcher Nationalität, egal welchen Alters. Und so haben Sie dann plötzlich 50-jährige Philippinen auf Ihrer Ausbildungsseite. Ist so etwas zielführend? Wenn es um ganz viel Augenwischerei geht und darum, einen auf dicke Hose zu machen, mit Sicherheit, ja. Wenn es darum geht, die „richtigen“ Fans zu erreichen, definitiv nein.

Leider haben viele noch nicht verstanden, dass ein Erfolg im Social Web nicht über Nacht kommt, sondern man erst sehr viel säen muss, um die Erfolge zu ernten. Nachhaltiges, organisches Wachstum ist die Devise. Das verstehen aber die wenigsten.

Wenn wir das jetzt alles Mal außen vor lassen, können wir uns also die Frage stellen, ob wirklich jedes Unternehmen eine Karriere-Page benötigt. Die Antwort könnte ich Ihnen auch gleich geben, nämlich definitiv nein. Aber ich will ich mich dem annähern und Ihnen einmal darlegen, ob und wann es sinnvoll ist, eine Karriere-Page einzurichten. Und viel wichtiger: Diese mit [Leben zu füllen und Leute für diese Inhalte zu begeistern](#). Doch eins nach dem anderen.

Bevor Sie sich nämlich einem Engagement auf Facebook widmen, sollten Sie erst einmal unbedingt folgende Fragen klären:

## **Ist der Zugang zu Facebook auch während der Arbeitszeit erlaubt?**

Warum ist das so wichtig? Nun, bei Facebook bzw. generell Social Media, geht es um den Austausch unter Menschen, um soziale Interaktion im Netz. Deswegen heißt es ja auch so. Verwehren Sie Ihren Mitarbeitern den Zugang zu sozialen Netzwerken, kann diese Interaktion kaum zustande kommen, oder? Ein weiterer wichtiger Aspekt von Social Media sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Wie aber wollen Sie Glaubwürdigkeit demonstrieren, wenn Sie zwar eine Facebookseite haben, Ihren Mitarbeitern aber den Zugang verwehren? Natürlich ist es wichtig, die Mitarbeiter entsprechend zu sensibilisieren, bspw. mit Hilfe von Social Media Guidelines.

## **Passen Ihre Unternehmenskultur und ein Auftritt in Facebook zusammen?**

Eine Seite in Facebook ist schnell eingerichtet. Aber Facebook ist ein privates soziales Netzwerk mit bestimmten Regeln, denen Sie sich anpassen sollten. Bspw. was die Ansprache Ihrer Fans angeht. Und das sollte das „Du“ sein, schließlich funktioniert so die Ansprache durch Facebook selbst. Außerdem fördert das „Du“ die Interaktion, den aktiven Austausch untereinander, ungemein. Sie auf Facebook? Das klingt eher hölzern und hat dort nichts verloren. Sie glauben mir nicht? Fragen Sie doch mal Ihre Fans, wie sie angesprochen werden wollen. Da sind Sie dann auf der sicheren Seite. Unternehmen wie die Deutsche Flugsicherung, TÜV Rheinland oder jüngst [Daimler](#) sind so vorgegangen. Und was glauben Sie, was deutlich mehr als 90 Prozent der Nutzer gesagt haben?

Aber das ist natürlich nur ein Punkt. Befragen Sie auch einmal Ihre Mitarbeiter, wer denn

so auf Facebook vertreten ist. Sollte dies nur ein Bruchteil sein und der Großteil von Facebook noch nichts gehört haben, so wird ein Engagement mit Sicherheit scheitern. Vergessen Sie nie, dass Social Media von einer einzigen (oder einigen wenigen) Person(en) betrieben im Unternehmen nie die notwendige Schlagkraft entwickeln kann, die Sie für ein nachhaltiges Engagement dringend benötigen. Und ein ganz wesentlicher Aspekt: [Ein Engagement in Social Media muss von ganz oben getragen und verstanden werden.](#)

Auch sollten Sie sich fragen, in welchem Licht Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Unternehmen, die ohnehin im Fokus der Kritik stehen, bspw. Unternehmen der (Atom-) Energiebranche, Waffen- oder Tabakindustrie oder auch der Zeitarbeitsbranche sollten über ein Engagement gut nachdenken. Denn dies könnte schnell Kritiker auf den Plan rufen, die Ihr ganzes Engagement sehr schnell torpedieren können (ist natürlich kein Problem für Sie, denn Sie haben ja einen Krisennotfallplan;-)).

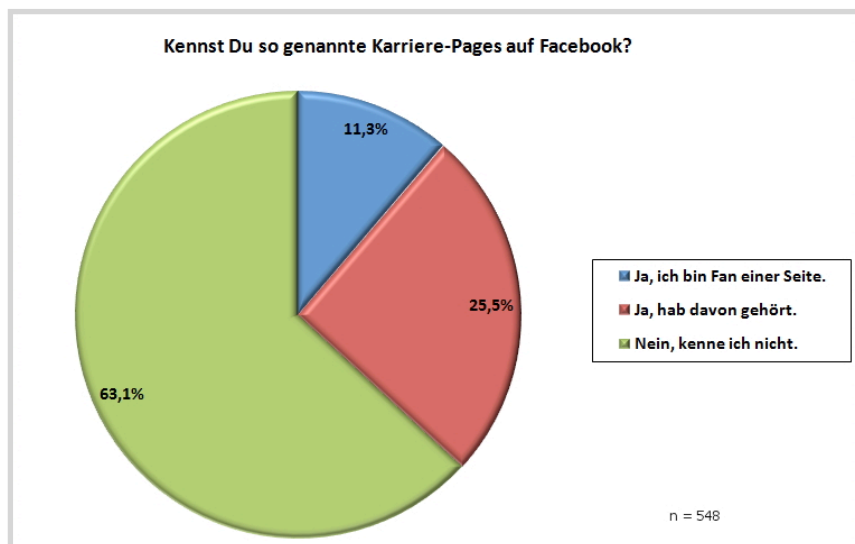
## **Ist Ihnen eigentlich klar, was und wen Sie mit Ihrer Facebookseite erreichen wollen?**

Sind alle diese Dinge geklärt, sollten Sie sich nun zwei Dinge fragen. Erstens, ist Ihre Zielgruppe überhaupt auf Facebook vertreten, zweitens wie und mit welchen Botschaften wollen Sie sie erreichen. Kurz gesagt: Was sind Ihre (Kommunikations-)ziele, wer sind Ihre Zielgruppen?

Wollen Sie Facebook in erster Linie als Recruiting-Plattform nutzen, sind Sie definitiv falsch. Versuchen Sie es doch mal mit Xing oder im internationalen Kontext mit LinkedIn.

Überlegen Sie auch, ob Sie wirklich Ihre Zielgruppe auf Facebook erreichen. Es ist zwar

richtig, dass sich mehr als 15 Millionen Nutzer in den begehrten Altersklassen der 16 bis 34-jährigen auf Facebook tummeln. Die Frage ist aber, ob diese Nutzer überhaupt Ihr Engagement wahrnehmen bzw. es wahrnehmen wollen. Dazu gibt es interessante Untersuchungen, wie bspw. Bewerbungspraxis 2012. Demnach finden es nur 32,9 % gut, wenn Unternehmen eine Fanpage bei Facebook zur Kommunikation und Verbreitung von Karrierethemen nutzen. Aktuell sind aber nur 15,1 % der Befragten Fan einer solchen Karriereseite. Auch eine eigene Untersuchung untermauert dieses Bild. Demnach sind 11,3 % der Befragten Fan einer solchen Seite, über zwei Drittel kennen solche Seiten aber gar nicht:



## Welches Budget, welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung

Allerortens ist zu hören, dass die Nutzung von Social Media – also auch Facebook kostenlos ist. Das ist zunächst einmal auch richtig. Facebook kostet nichts. Auch das Einrichten einer Facebookseite an sich ist kostenlos. Es sei denn, Sie beauftragen eine A-



gentur, die Ihnen schick gestaltete Apps und Tabs programmiert. Das kostet schon und durchaus den einen oder anderen Tausender.

Aber was Sie keinesfalls außer Acht lassen dürfen, ist der Zeitaufwand, den so ein Engagement in Social Media kostet. Und der ist nicht ohne. Auch wenn er letztendlich davon abhängt, wie sehr Sie sich engagieren (und das sollten Sie, sonst wird das nix) und welches Know-how Sie mitbringen, Zeit müssen Sie so oder so investieren. Und dass Zeit Geld ist, weiß man nicht erst seit gestern. Rechnen Sie also einfach mal hoch, wie viel Zeit Sie im Schnitt investieren wollen (müssen) und multiplizieren dies mit den laufenden Kosten, dann haben Sie eine ungefähre Vorstellung von dem, was es kostet. Apropos Zeit: Wie schon erwähnt, ist ein gewisser Aufwand erforderlich. Der in den meisten Fällen zum üblichen „Tagesgeschäft“ hinzukommt. Fragen Sie sich also, ob Sie diese Ressourcen überhaupt bereitstellen können und Sie die dringend erforderliche Unterstützung auch intern erfahren!

## **Welche Inhalte können Sie bereitstellen?**

Content is King. Und nicht Blingbling. Und das gilt einmal mehr für Ihre Facebookseite. Wie schon erwähnt, eine Facebookseite ist schnell aufgesetzt und meinerwegen auch schick durch eine Agentur gestaltet. Aber das ist nicht das entscheidende. Entscheidend sind die Inhalte, die Ihrer Zielgruppe bzw. Ihren Fans einen echten Mehrwert bieten. Sie müssen in der Lage sein, [Geschichten aus Ihrem Unternehmen zu erzählen und auf die Community einzugehen](#). Das erfordert ein gewisses Gespür und ein Höchstmaß an Empathie. Copy and Paste ist tabu und einem Herrn zu Guttenberg vorbehalten! Auch ist Facebook kein PR- und Marketing-Kanal. Es geht um den Dialog mit dem Nutzer, nicht um das Herausposaunen weichgespülter Marketingbotschaften!

## **Welches Know-how haben Sie im Umgang mit Facebook?**

Stellen Sie sich vor, Sie bekommen im Rahmen Ihrer Zielvereinbarung aufoktroiert, eine Facebook Karriereseite an den Start zu bringen (Sie lachen, aber das ist leider keine Seltenheit in deutschen Unternehmen). Sie selber sind aber bis zum heutigen Tag nicht mal bei Facebook angemeldet oder nutzen Facebook maximal einmal im Monat. Geschweige denn, dass Sie seit Anmeldung jemals Ihre Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen haben. Und nun sollen Sie von heute auf morgen eine Facebook-Community bespaßen? Glauben Sie mir, das wird nach hinten losgehen. Sie müssen sich im Vorfeld also schon üben. Besser aber noch: Sie holen sich Unterstützung. Und zwar idealerweise intern. Hören Sie sich im Unternehmen um, wer fit ist im Umgang mit Facebook und die ungeschriebenen Gesetze des Social Web versteht. Dieser kann Ihnen dann als Mentor zur Seite stehen oder in enger Abstimmung mit Ihnen die Seite moderieren. Ohne entsprechendes Know-how sollten Sie die Finger unbedingt von Facebook lassen!

## **Bedenken Sie, dass Sie Facebook nie alleinstehend betrachten dürfen**

Ein Engagement in Facebook darf niemals losgelöst von allen anderen Personalmarketingmaßnahmen gesehen werden, sondern ist eingebettet in eine crossmediale Strategie zu verstehen. Das betrifft also nicht nur die Online-, sondern auch die Offline-Maßnahmen.

Soweit, so gut. Abschließend nun noch ein paar Gründe, warum Sie unbedingt bei Facebook vertreten sein sollten oder aber eben auch nicht. Wobei die Pros auch nur dann gelten, wenn Sie alles, was oben geschrieben wurde, auch sicherstellen können.

## **Pro Facebook**

- Erhöhung der Bekanntheit und Reichweite  
*Facebook bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Reichweite und Bekanntheit als Arbeitgeber zu erhöhen und damit neue Zielgruppen zu erschließen*
- Direkter Dialog auf Augenhöhe  
*Facebook bietet den Vorteil, in den direkten Dialog mit potenziellen Mitarbeitern zu treten und schon im Vorfeld Kandidaten kennen zu lernen. Dieses erhöht die Möglichkeit der Selbstselektion unter den Bewerbern.*
- Authentizität & Aktualität  
*Auf Ihrer Facebookseite können Sie unverstellte Einblicke hinter die Kulissen eines Unternehmens gewähren – jenseits von Hochglanz-Broschüren und –Webseiten. Und dies in einer Aktualität, die andere Medien kaum bieten können.*
- Schaffen von Synergie-Effekten im Online-Portfolio  
*Über eine geschickte Verknüpfung von Facebook-Seite und Karriere-Website gelingt es Ihnen, Kandidaten auf beide Präsenzen aufmerksam zu machen, Traffic zu steigern sowie organisches Fanwachstum zu generieren.*

## **Contra Facebook**

- Dabei sein, nur weil es der Wettbewerber auch ist  
*Sollte dies der einzige Grund sein und die nachfolgend genannten Punkte zutreffen, Finger weg!*
- Glaubwürdigkeit und Authentizität  
*Ist die Nutzung von Facebook bei Ihnen im Unternehmen nicht gestattet, wirkt ein Facebook-Auftritt nicht glaubwürdig.*
- Hoher Ressourcenaufwand

*Facebook ist sehr Ressourcenaufwändig. Können Sie weder Zeit, Personal, Know-how noch Inhalte bereitstellen, Finger weg!*

- Hohe Abhängigkeit

*Facebook ist bei allem was Sie tun, Herr im Haus. Wenn Sie bei Facebook aktiv sind, spielen Sie nach seinen Regeln und müssen sich gängeln lassen. Stichwort Edgerank, Werbung, Designanpassungen, Datenschutz!*

- Eingeschränkter Nutzerkreis

*Bei Facebook ist zwar mehr als ein Drittel aller deutschen Online-Nutzer vertreten. Was aber ist mit dem Rest? Beschränken Sie sich mit Ihrer Kommunikation auf Facebook, bleiben alle anderen außen vor.*

- Interner Rückhalt

*Steht die Unternehmensspitze nicht hinter Ihrem Engagement und haben Sie nicht ausreichend Mitarbeiter, die Ihr Engagement mit tragen, Finger weg!*

- Hausaufgaben nicht gemacht

*Verfügen Sie nicht über eine Karriere-Website, die adressatengerecht über Sie als Arbeitgeber und über Jobs in Ihrem Unternehmen informiert und der Bewerbungsprozess nicht optimiert ist, Finger weg von Facebook. Das alles ist, wenn Sie so wollen, Ihr Pflichtprogramm. Facebook ist die Kür. Und vor der Kür steht die Pflicht. So ist das nun mal.*

Wenn Sie jetzt noch inspirierende Beispiele suchen, [hier finden Sie eine Übersicht](#). Besonders authentische und lebhafte Einblicke jenseits aller Konzern-Facebookseiten liefern im Übrigen die Karriere-Page [der DFS](#) oder auch die Seite [der Berliner Wasserbetriebe](#). Sehenswert in punkto Servicequalität und Aufklärung sind auch die Seiten der [Polizei Niedersachsen](#) sowie der [Bundeswehr](#).

Ein paar abschließende Worte: Auch wenn jetzt die Contras überwiegen, so will ich Ihnen ein Engagement auf Facebook nicht madig machen. Ich möchte Sie nur dahingehend sensibilisieren, dass Sie sich eingehend mit den genannten Punkten auseinandersetzen sollten, welche Aspekte für ein nachhaltiges Engagement in Facebook essentiell sind. Auch möchte ich Sie darum bitten, kritisch zu hinterfragen, ob ein Engagement auf Facebook wirklich das Maß aller Dinge ist und für Ihr Unternehmen ein Muss.

Denn leider hat man bei vielen Pages den Eindruck, dass diese in wildem Aktionismus und ohne Bedacht aufgesetzt wurden. Und genau das möchte ich Ihnen ersparen! Denn ob Sie es glauben, oder nicht: Nicht auf Facebook vertreten zu sein, ist besser, als sich dort in aller Öffentlichkeit zum Horst zu machen.

## Über die Autoren:



Henner Knabenreich ist Geschäftsführer der [knabenreich consult GmbH](#). Er berät Unternehmen bei der Optimierung ihres Online-Personalmarketings und unterstützt Arbeitgeber beim Einstieg ins Social Web. Er bloggt unter „[personalmarketing2null](#)“, ist Buchautor („Kandidatensuche im Netz“), viel gefragter Referent zu den Themen Personalmarketing & Social Media und gleichzeitig auch Initiator der ersten qualitativen Untersuchung von Facebook Karriere-Fanpages. In dem von

ihm initiierten Blogprojekt „[personalblogger](#)“ tauschen sich Personaler auch zum Thema Einsatz von Social Media und Facebook aus.



# allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

[facebook.com/marketingde](https://facebook.com/marketingde)

Philipp Roth & Jens Wiese

[kontakt@allfacebook.de](mailto:kontakt@allfacebook.de)

Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Version:

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Telemedien, online im Internet:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17821/telemedien-v12.html>

## Telemedien

Ausführliche Erklärung

Telemedien werden negativ definiert als elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die weder Telekommunikationsdienste i.S des Telekommunikationsgesetzes (Übertragung von Signalen in Telekommunikationsanlagen oder -netzen, § 3 Nrn. 23 und 24 TKG) noch Rundfunk i.S.d. § 2 des Rundfunkstaatsvertrages sind (vgl. § 1 des Telemediengesetzes [TMG] vom 26.2.2007 [BGBl. I 179]). Es handelt sich dabei insbesondere um im Internet angebotene Dienstleistungen etc. Telemedien sind zulassungs- und anmeldefrei (§ 4 TMG). Diensteanbieter haben bei geschäftsmäßigen, i.d.R. gegen Entgelt angebotene Telemedien umfangreiche Informationspflichten, nämlich „leicht erkennbare, unmittelbar erreichbare und ständig verfügbare Informationen“ über Identität, schnelle Kontaktaufnahme etc. zur Verfügung zu halten (§§ 5, 6 TMG). Regelungen über die Verantwortung für Links finden sich in § 8 TMG, den Datenschutz in den §§ 11ff. TMG.

Autoren

- Jan-Hendrik Krumme

### ANZEIGE

Buch zum Thema



**Besonderes  
Verwaltungsrecht - Band 1**

Das von Achterberg und Püttner in den Jahren 1990/91 erstmals herausgegebene Große Lehrbuch zum Besonderen Verwaltungsrecht erscheint nun in dritter ... [mehr](#)

[Mehr Informationen](#) | [Volltextsuche](#) | [Bestellen](#)

[Weitere Bücher zum Thema](#)

## Wirtschaftslexikon

Suchbegriff eingeben

 **suchen**

[Detailsuche](#)

Aktuelle Stichwörter

Hermes-Deckungen   MA(q)-Prozess   Haus- und Familiendiebstahl   Megalopolis   Cost Plus System   Initial Public Offering   Optionsschuldverschreibung   Steueranstoß   Afrikanische Union   elektronische Patientenakte

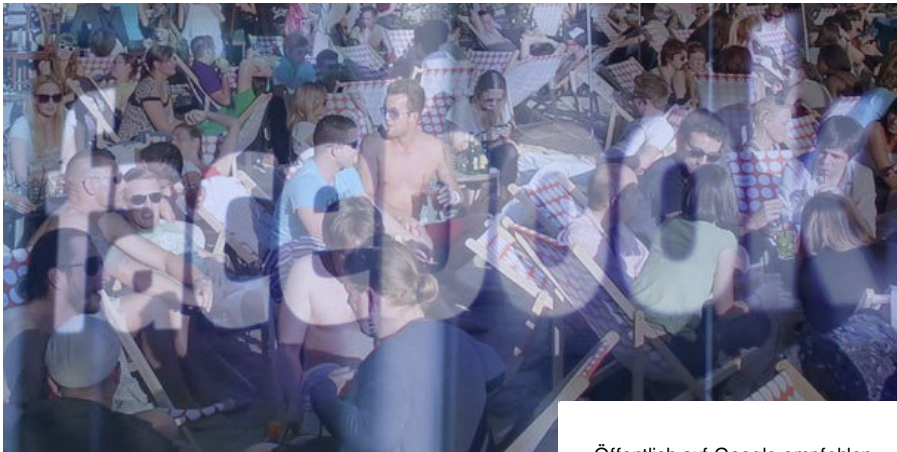


12.000 Zusagen

11. Juli 2012 16:58

## Anonyme Facebook-Party verboten

Deutsche Behörden befürchteten schwere Verwüstungen.



Öffentlich auf Google empfehlen

Gefällt mir 0

Twitter

Mailen

Drucken

0

Meinung posten

### Die billigen Flüge finden

[www.opodo.de/billige\\_fluege](http://www.opodo.de/billige_fluege)

Buchen Sie Flüge nur zum Bestpreis! Opodo: Öko-Test Testsieger 2/11. Google-Anzeigen

Während In Österreich die **ausgeartete Facebook-Party** vom vergangenen Wochenende (Klosterneuburg, siehe Video unten) noch immer für Schlagzeilen sorgt, stand in Deutschland bereits die nächste Party dieser Art auf dem Programm: Die mittelfränkische Stadt Fürth hat die für Samstag angekündigte anonyme Facebook-Party im Stadtpark jedoch verboten - mehr als 12 000 Gäste hatten ihr Kommen bereits zugesagt.

### Fake Account

Zu dem Fest hatten Unbekannte über einen Fake-Account des sozialen Netzwerks eingeladen, wie die Kommune am Mittwoch mitteilte. Es gebe keinen Verantwortlichen und die Veranstaltung sei nicht ordnungsgemäß angezeigt worden.

### Schwere Verstüßungen, hohe Strafen

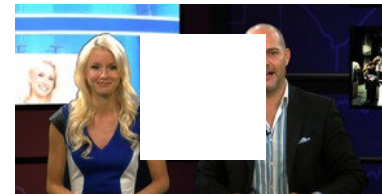
Da zudem schwere Verstüßungen angekündigt worden seien, habe die Stadt nun nach Rücksprache mit der Polizei für Samstag eine sogenannte Allgemeinverfügung erlassen. Demnach darf auf dem gesamten Stadtgebiet keine Facebook-Party stattfinden. Wer sich nicht an das Verbot hält, riskiert eine Strafe von bis zu 1.000 Euro.

**Video: Das sagte Max zu seiner Party-Idee:**



## DIE VIDEOS DES TAGES

### Die Society TV Show



Heute in der Sendung: Tina Turner bei Oprah & Douglas und Damon im Bett!

### MEISTGELESEN DIGITAL

- "Pure"**  
Neue App spürt Sex-Partner
- Fertige Gehäuse gefilmt**  
Video zeigt iPhone 5S & 5C - Apple sucht
- Explosionsartiger Anstieg**  
Extreme Gefahr bei Android-Smartphones
- "Revolution" auf der IFA**  
Jetzt starten Ultra-HD-TVs richtig durch
- Lohnendes Engagement**  
Lenovo mit Smartphones auf Erfolgskurs
- Analyse-Programm**  
Sex-App zeigt, wie gut Mann im Bett ist
- Kratzfestes Plastikgehäuse**  
iPhone 5S & 5C: Neue Infos und
- Ungewollt entblößt**  
Missgeschick: Nackt- Foto landete auf eBay
- Galaxy Mini 2**  
Hofer bringt Samsung-Smartphone um 80
- "Bang with Friends"**  
Apple kickt Facebook-Sex-App aus

POSTEN SIE IHRE MEINUNG

f Login

Login | Neu anmelden

Benutzername

Meinung posten

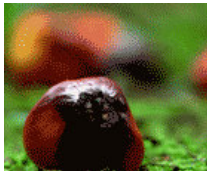
## WERBUNG

**Für jeden leistbar**

Investieren Sie sicher in die Immobilienrendite-Polizze, profitieren Sie von Renditen ab 6 %!

**Erfolgreich investieren**

Aus 100 € 20.000 € machen? Entdecken Sie den Leverage-Effekt. Nutzen Sie unser gratis Training!

**Palmöl-Invest ab 7.500 €**

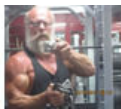
Garantierte Rendite von 9 % p.a. + Laufzeit 10 Jahre + Auszahlungen bereits im 1. Jahr

**Liebes-Volltreffer**

Für die schönsten Wochen des Jahres – oder fürs ganze Leben. Jetzt kostenlos anmelden!

## DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

powered by plista

**Neue Methode schockiert Ärzte weltweit**

Dank einer neuartigen Methode aus Boston wiegt dieser Deutsche Vater nun 12kg weniger. [mehr](#)

ANZEIGE ▶

**Benny (21) ringt mit dem Tod**

Ein Missverständnis führt zu dem schweren Unfall im Wiener Prater. [mehr](#)

**Bundesliga-Star Idrissou bedroht Ex-Freundin**

"Ich will deinen Tod, Hure" - FCK-Stürmer sorgt für Eklat. [mehr](#)

**Private Krankenversicherung - PKV Schnell-Vergleich**

Nutzen Sie unseren PKV-Schnellvergleich und ermitteln Sie in 1 Minute Ihr Sparpotential. Wir... [mehr](#)

ANZEIGE ▶

**Brutale Gamsjagd - Schütze ausgeforscht**

Schwer verletztes Tier über Steine geschleift - Schütze war ein Russe. [mehr](#)

**Neue App spürt Sex-Partner auf**

Mini-Programm zeigt willige User an, die sich in der Nähe befinden. [mehr](#)

Hier könnte auch Ihre Werbung stehen. Klicken Sie bitte hier »

## MEHR STORIES



**Facebook-Party: Strafe für Mä**  
Die Polizei für Randalierer

**Facebook-Party: Jetzt spricht (16)**  
Ausnahmestand in Nobel Klosterneuburg: 700 Gäste s

**Organisator: Wollte nur 80 Le**  
700 wollten mitfeiern - 7.000 drohen.

**Facebook feuert Yoga-Lehrer**  
Mitarbeitern des sozialen Net "nicht" verboten werden

## GRÖSSTE HANDY-MESSE



**Alle Infos vom Mobile World Congress 2013**

**12% - Schweiz Geldanlage**

[sharewoodag.com/Schweiz-Geldanlage](http://sharewoodag.com/Schweiz-Geldanlage)  
Legal in der Schweiz Geld anlegen - 100% steuerfrei, rentabel & sicher.

**Schwabendeal | Deals -85%**

[www.schwabendeal.de](http://www.schwabendeal.de)  
Täglich neue Angebote in Stuttgart. Jetzt kostenlos anmelden & Sparen!

**Multiple Sklerose Studie**

[www.clinlife.de/Multiple\\_Sklerose](http://www.clinlife.de/Multiple_Sklerose)  
Leiden Sie an Multipler Sklerose? Informationen hier!

Google-Anzeigen

## Highlights Digital



Konsolen-Duell:  
PS4 versus Xbox One



Intelligenteste Waage der Welt von Runtastic

## WEBTIPPS



**Tipp für perfekten E**  
Sie hat 19 kg Körperfett mit diesem einfachen D verloren. Die Ergebniss



**Ab dem 26.08. bei L hinaus!**  
Praktische Helfer für eir gepflegten Garten und bote jetzt entdecken! [m](#)

**Jetzt informieren und SOS-Pate w**



Kinder brauchen ein Zuhause. Erfahren Sie jetzt, wie Sie helfen können und schenken Sie Hoffnung. [mehr»](#)

powered by plista

## ASK LUBO



### Seit wann gibt es das Internet?

Inzwischen ist das Internet in jedem Lebensbereich präsent...



### Desktop Hintergrund Programme? - Das sind die besten

Für viele Menschen ist der PC ein



### Facebook Profil löschen? - So geht's

Wer seine digitale Präsenz auf Facebook entfernen möchte,.....

## GROSSES SPECIAL



## Alle Highlights der CES 2013

<b>NEWS</b>	Politik Österreich Welt Top gelesen Verkehrsübersicht Umwelt
<b>MONEY</b>	Übersicht Lehre Unternehmen Wirtschaft Börse Finanzbildung Wir bauen Österreich
<b>SPORT</b>	Fußball Sportdaten-Center Wintersport Eishockey Motorsport Sportmix Videos
<b>LEUTE</b>	Österreich International Royals Society TV VIP-Events
<b>UNTERHALTUNG</b>	Kultur Musik TV Kino
<b>DIGITAL</b>	iPhone 5 Apple Multimedia Handy Hardware Software Facebook Internet Foto/Video
<b>AUTO</b>	Peugeot Autoshop News Neuvorstellungen Test Thema Tuning Sommerfit Videos
<b>LIFE</b>	Back to School Urlaub in Ö Reise Horoskop Garten Wir bauen Österreich Partnersuche
<b>VIDEO</b>	LIVE News Leute Musik Kino Kurioses Auto Fashion Sport Hot Spots
<b>SPIELE</b>	Fungames Konsolenspiele Casino Gewinnspiele

## TAGESZEITUNG ÖSTERREICH

### DIE TARIFE & DIE MEDIADATEN

Mail: [anzeigen@oe24.at](mailto:anzeigen@oe24.at) oder Tel: 01 58811-3123

Für Fragen zu Ihrem Abonnement kontaktieren Sie bitte ausschließlich das **Abo-Service** der Tageszeitung ÖSTERREICH:

Mail: [abo@oe24.at](mailto:abo@oe24.at) | Tel: 050 110 111 | Fax: 0800 201 200

**Alle aktuellen Abo-Angebote** der Tageszeitung ÖSTERREICH finden Sie hier: [abo.oe24.at](http://abo.oe24.at)

**Die besten Club-Angebote** des „Club ÖSTERREICH“ finden Sie hier: [club.oe24.at](http://club.oe24.at)

### AGBs SUDOKU-Gewinnspiel ÖSTERREICH

Die **Redaktion** der Tageszeitung ÖSTERREICH erreichen Sie per Mail unter [redaktion@oe24.at](mailto:redaktion@oe24.at) oder Tel 01 58811-0

Fragen hinsichtlich der **Zustellung** und der Verfügbarkeit der Tageszeitung ÖSTERREICH richten Sie bitte per Mail an: [zeitungszustellung@oe24.at](mailto:zeitungszustellung@oe24.at)

Impressum der Tageszeitung ÖSTERREICH gem. §5 ECG, §14 UGB, §24 Mediengesetz

### REGISTRATION | LOGIN

### AKTUELLE JOBANGEBOTE

### SERVICE

### WEITERE ANGEBOTE DES oe24-NETZWERKES:

[Unsere RSS Feeds im Überblick](#)  
[Unsere Apps für iPhone und iPad](#)  
[oe24 auf Facebook](#)  
[oe24 auf Twitter](#)  
[Werbemöglichkeiten](#)

## ONLINE NETZWERK oe24

Informationen über die **Nutzungsbedingungen** der oe24 Online-Angebote durch Besucher bieten wir Ihnen hier an: [oe24 Allgemeine Nutzungsbedingungen](#)

Die **Online-Redaktion** von oe24.at erreichen Sie per Mail: [online@oe24.at](mailto:online@oe24.at)

**Feedback** zur Website oe24.at senden Sie bitte an: [online-feedback@oe24.at](mailto:online-feedback@oe24.at)

Im Fall von **technischen Problemen** mit oe24 benachrichtigen Sie uns bitte per Mail an: [online-technik@oe24.at](mailto:online-technik@oe24.at)

**Wenn Sie die Online-Angebote** von oe24 für Ihre Werbung nutzen wollen kontaktieren Sie uns bitte per Mail: [online-werbung@oe24.at](mailto:online-werbung@oe24.at)

### Werben im oe24 - Netzwerk

[oe24 Online-Preisliste \(pdf\)](#)  
[AGBs für Werbeeinschaltungen](#)

**Marketing** Kooperationen mit oe24:  
 Mail: [online-marketing@oe24.at](mailto:online-marketing@oe24.at)

[Impressum von oe24.at gem. §5 ECG, §14 UGB, §24 Mediengesetz](#)

[Datenschutzrichtlinien](#)

**PARTNER LINKS**

[APA](#)

[Laola1.at](#)

[top100station.at](#)



[Abo-Service](#)

[Anzeigen](#)

Suche



[Aktuell](#) [München](#) [Stadtviertel](#) [Sport](#) [Promis](#) [Kultur](#) [Ausgehen](#) [Themenwelten](#) [Gewinnen](#) [Reise](#)

[NSU-Prozess](#) [Tollwood 2013](#) [Biergartenaktion](#) [Wohnen in München](#) [Freizeitkicker](#) [Münchner helfen](#) [Einkaufen](#)

München

München

## Blackout in München: Der Liveticker zum Nachlesen

az/det, 15.11.2012 14:35 Uhr



33 Fotos

Stromausfall in München: Die Stadt war am Donnerstagmorgen weitestgehend lahmgelegt. Foto: AZ/Thomas Gaulke

**Ein Stromausfall hat am Donnerstagmorgen in zahlreichen Bereichen der Stadt für Chaos gesorgt. Der AZ-Liveticker zum Nachlesen.**

**München** - In der bayerischen Landeshauptstadt ist am Donnerstagmorgen in mehreren Stadtteilen der Strom ausgefallen. Betroffen waren nach bisherigen Erkenntnissen in erster Linie die Innenstadt sowie die Stadtviertel Schwabing, Laim, Pasing, Lehel, Giesing, Bogenhausen, Sendling und Riem. Im öffentlichen Nahverkehr kam es aufgrund des Ausfalls zahlreicher U-Bahn-Linien zum Chaos. Vor allem Berufspendler waren betroffen. Auch für Autofahrer sorgte der Stromausfall für Probleme, da viele Ampeln ausgefallen waren.

Anzeige

**Der Liveticker vom großen Blackout in München am Donnerstagmorgen zum Nachlesen**

**14:31 Uhr:** Wir beenden an dieser Stelle unseren Liveticker, halten Sie aber weiterhin auf [az-muenchen.de](http://az-muenchen.de) über die neuesten Entwicklungen und Geschehnisse auf dem Laufenden.

**14:18 Uhr:** Nach dem "schlimmsten Stromausfall seit 20 Jahren" meldet sich jetzt der

bayerische Wirtschaftsminister Martin Zeil zu Wort und fordert Unterstützung für die Energieversorger durch den Bund an. „Bereits ein einstündiger deutschlandweiter Stromausfall an einem Werktag im Winter kann einen wirtschaftlichen Schaden von einer Milliarde Euro verursachen“, sagt der FDP-Politiker

**13:37 Uhr:** Wir fassen nochmal zusammen: Der SWM-Geschäftsführer

**Indisches Restaurant**

**Essen nicht schnell genug da: Schlägerei!**



[ 4 ] Beim Gehen schüttet einer der Gäste ein Getränk mutwillig übers Sofa. Als der Geschäftsführer ihn stellen will, kommt es zur tätlichen Auseinandersetzung.

**Ein Jahr nach der Fliegerbombe**

**Drei Tage im August: Chronologie der Schwabinger Bombe**



13 Fotos

Eine ganze Stadt hielt den Atem an: Es ist nun genau ein Jahr her, dass die Fliegerbombe auf der Baustelle der alten "Schwabinger 7" gesprengt wurde. Hier gibt's die

[Chronologie zum Durchklicken!](#)

**Anzeigen & Verlagsbeilagen zum Durchklicken**



Anzeige



**Das München-Wetter**

Di 27.08.13

Mi 28.08.13

Do 29.08.13

Versorgung und Technik, Stephan Schwarz, sagte am Mittag, die genaue Ursache für die technische Störung sei noch unklar. Der Vorfall habe aber „mit der Energiewende und der ganzen Diskussion um sichere Netze nichts zu tun“. Offenbar liegt der Fehler in den Leitungen, die vom Norden Münchens nach Moosburg im Landkreis Freising führen, wie SWM-Leiter Netzbetrieb, Eduard Bauer, erläuterte. Möglicherweise gab es dort einen Kurzschluss oder ein defektes Netzteil löste den Vorfall aus.

Laut Schwarz setzte sich vermutlich eine Stromspitze vom Norden her in das Netz der SWM fort. Daraufhin schaltete die Stromversorgung im Süden Münchens aus Sicherheitsgründen gegen 7.00 Uhr automatisch ab. „Es ist das halbe Münchner Netz ausgefallen“, erläuterte Schwarz. Schon wenige Minuten später wurden die Stadtbezirke nacheinander wieder zugeschaltet. Um 8.00 Uhr hatten alle Haushalte wieder Strom, bis auf einen weiteren vorübergehenden Ausfall in den Stadtteilen Bogenhausen und Aubing sowie in Moosburg im Landkreis Freising. Die technische Störung verursachte laut SWM auch eine Explosion im Umspannwerk Bogenhausen und einem Lichtbogen-Überschlag im Hauptumspannwerk Föhring. Der Schaden lässt sich derzeit noch nicht beziffern.

**13:21 Uhr:** Bei YouTube kursiert inzwischen ein Video, auf dem offenbar das betroffene Umspannwerk zu sehen ist:

**13:14 Uhr:** Laut Bauer kann sich die Ursachenforschung offenbar noch bis zu einer Woche hinziehen.

**13:11 Uhr:** Ein Kurzschluss könnte der Grund sein, sagt Eduard Bauer, Leiter Netz und Anlagenservice bei den SWM. Schuld könnte aber auch ein kaputter Spannungs- oder Stromwandler sein.

**13:09 Uhr:** Warum es zu dem Schaden an der Leitung nach Moosburg gekommen war, ist nach wie vor unklar.

**13:04 Uhr:** Man müsse sich auch über die Haftungsfragen Gedanken machen, sagt Schwarz. Dann nämlich, wenn sich herausstellen sollte, dass E.ON Bayern die Schuld an dem Ausfall trägt.

**12:59 Uhr:** Ende bei der Pressekonferenz der Stadtwerke: "Jetzt beginnt die Ursachenanalyse", sagt SWM-Chef Schwarz.

**12:53 Uhr:** Blicken wir wieder rüber zur Pressekonferenz der Stadtwerke. Wie es jetzt heißt, steht noch nicht fest, wo der Kurzschluss entstanden ist – ob im SWM- oder im Eon-Netz. Vorsichtshalber ist aber mal eine 50-Kilometer-Leitung nach Moosburg vorübergehend abgeschaltet worden.

**12:46 Uhr:** Wenn Weltstädte dunkel werden. Lesen Sie hier: [Die heftigsten Blackouts der Geschichte](#)

**12:34 Uhr:** SWM-Chef Schwarz sagt auf der Pressekonferenz: "Wir sind auf diese Dinge vorbereitet, können aus dem Stand darauf reagieren, das hat man heute gesehen." Und er sagt: "Es hätte schlimmer kommen können, wenn ganz München ausgefallen wäre." Beruhigend.

**12:22 Uhr:** Besonders bange Minuten mussten all jene erleben, die plötzlich mit einem Fahrstuhl stecken geblieben. Waren auch Sie gefangen in einem Lift? Erzählen Sie uns darüber per Mail an [online-redaktion@abendzeitung.de](mailto:online-redaktion@abendzeitung.de)

**12:15 Uhr:** "Die fehlerhafte Leitung ist isoliert - die Versorgung ist stabil", twittern die Stadtwerke soeben.

**12:11 Uhr:** Die genauere Analyse für den Defekt am wichtigen Versorgungskabel (110 kV) zwischen München und Moosburg soll laut Stadtwerke "schnellstmöglich" erfolgen.

**12:05 Uhr:** Die Stadtwerke haben in ihrer PK als Ursache für den Blackout einen Schaden an einer Freileitung in Richtung Moosburg ausgemacht.



12 | 18°C



13 | 18°C



12 | 20°C

Alle Wetter-Infos im Detail

## AZ-Kolumne



### Der Flaneur

Joseph von Westphalen: Autos müssen draußen bleiben

» [Alle AZ Kolumnen](#)

## Umfrage



Großer Ansturm auf die 1860-Tickets gegen den BVB: Was halten Sie von der hohen Karten-Nachfrage?

- Nichts! Das sind doch jetzt nur Erfolgsfans, die den BVB sehen wollen
- Super! So gehen vielleicht auch künftig wieder mehr zu den Löwen.
- Egal. Bayern-Spiele sind immer ausverkauft. Das zählt für mich.

» [Ergebnis anzeigen](#)

[Abstimmen](#)

## Lese-Tipps

Meist gelesen

Neueste Artikel

Meist kommentiert

### New York

MTV Video Music Awards: Miley Cyrus zieht blank

### Promis und ihre Operationen

Panne bei Schönheits-Op? Beule in der Nase von Nicole Kidman

### Top 30

Schöne Münchnerin: Diese 30 sind dabei

### Grabsteine in Hameln zertrümmert

In Rausch der Zerstörung: Vandalen verwüsten Friedhof



**12:04 Uhr:** Auch die Gefahrenabwehr sei vorsorglich alarmiert worden, da nicht absehbar gewesen sei, wie sich die Lage entwickeln würde, hieß es.

**12:03 Uhr:** Ein erstes offizielles Resümee der Feuerwehr: Bei der Feuerwehr gingen am Donnerstagmorgen binnen zwei Stunden 1.000 Notrufe ein. Die Einsatzkräfte mussten zu etwa 50 Einsätzen im Stadtgebiet ausrücken. In der Hälfte der Fälle musste sie Menschen aus Aufzügen befreien. Zudem seien fälschlicherweise viele Feuermeldeanlagen ausgelöst worden. Die Berufsfeuerwehr bekam starke Unterstützung von zahlreichen Freiwilligen Feuerwehren.

**11:59 Uhr:** Die Stadtwerke melden weiter: "Sehr schnelle Reaktion unserer Technik: Um 7 Uhr war halb München ohne Strom, aber bereits 10min später waren erste Stadtteile wieder am Netz."

**11:52 Uhr:** Und weiter: "So einen Stromausfall wie heute gab es nur 1992 - und vielleicht in den 70er Jahren." Die Einschränkung "vielleicht" hört sich realistisch an - wer solche Nachrichten via Twitter verbreitet, wird in den 70er Jahren wohl noch nicht so viel mitbekommen haben...

**11:45 Uhr:** "Die gute Nachricht zuerst: Die Stromversorgung steht wieder!", melden die Stadtwerke.

**11:34 Uhr:** In einigen Minuten geben die Stadtwerke eine offizielle Pressekonferenz zum Stromausfall. Geschäftsführer Stephan Schwarz wird direkt aus der SWM-Zentrale zum aktuellen Stand informieren. Wir halten Euch hier auf dem Laufenden.

**11:29 Uhr:** Die Ampeln auf der Leopoldstraße gehen alle wieder. U-Bahnen sind immer noch verspätet, aber an der Münchner Freiheit zumindest relativ entspannt - meldet AZ-Reporterin Annette Zoch aus Schwabing.

**11:24 Uhr:** Unser Reporter Daniel von Loeper hat heute Morgen bereits ein paar Münchner gefragt, wie sie den Stromausfall erlebten, wie zum Beispiel Karl Leopoldseder - alle Erfahrungsberichte lesen Sie auch in der Bilderstrecke.



So erlebte der Münchner Karl Leopoldseder den Stromausfall: "Ich fand es im ersten Moment ganz witzig, dass ich auf meiner Autofahrt zur Arbeit meinen Lieblingssender nicht einschalten konnte. In einem anderen Sender habe ich dann von dem Stromausfall erfahren. Auf den Straßen war völliges Chaos. Ich denke, dass viele statt mit der U-Bahn dann mit dem Auto gefahren sind und sich damit Verspätungen nicht vermeiden ließen."

**11:11 Uhr:** Einige Rolltreppen und Aufzüge scheinen in den Münchner U-Bahnen noch immer betroffen zu sein. Im Lehel zum Beispiel läuft noch nichts - ausser die Passagiere die Treppen hoch und runter...

**11:08 Uhr:** "Für Viele war der Online-Kurznachrichtendienst Twitter die wichtigste Informationsquelle. Bevor die Stadtwerke sich zu Wort meldeten, informierten die Münchner sich gegenseitig per Twitter über den Zustand in ihren Stadtteilen", berichtet die dpa. Können wir bestätigen.

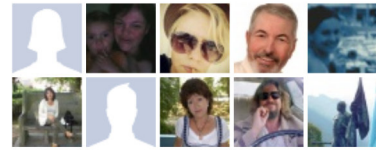
**11:03 Uhr:** 15 Sekunden nach dem Stromausfall haben dort vier große Diesellaggregate die Stromversorgung übernommen. Der Ernstfall wurde im Klinikum also gemeistert...

**AZ Abendzeitung München**  
Gefällt mir

**AZ Abendzeitung München**  
+++ Eil +++ Britisches Militär bereitet sich auf Militäreinsatz in Syrien vor (via dpa)  
vor 5 Stunden in der Nähe von München

**AZ Abendzeitung München hat TSV 1860 Münchens Foto geteilt.**  
Ansturm auf die 1860-Tickets gegen den BVB: [http://bit.ly/1860\\_BVB](http://bit.ly/1860_BVB)   
Auch das Online-Ticketing-System soll überlastet sein. Wir freuen uns für die Löwen.

12.837 Personen gefällt Abendzeitung München.



Soziales Plug-in von Facebook

**g+ Abendzeitung München**  
auf Google Plus

### AZ-Kolumne



#### Gesundheit!

Bruno Reichart: Eine gute Nachricht für uns Neurotiker

» Alle AZ Kolumnen

### AZ-Themenspecial



### Nachrichten-Ticker

- 15:52 Gepantscher Alkohol auf Java: Zwei junge Deutsche sterben
- 15:26 Gericht: Frankreich muss Kompaktmodelle von Daimler zulassen
- 15:16 Facebook startet gemeinsame Fotoalben
- 15:13 Schneider leitet erstes Profi-Training beim VfB Stuttgart
- 15:12 Eil +++ Daimler darf Kompaktmodelle in Frankreich verkaufen

aktualisieren

1 2 3 4 5 6 7 weiter



**11:01 Uhr:** Gute Nachrichten aus dem Klinikum der LMU: "Lebenswichtige Bereiche und Geräte sind Akku bzw. Batterie gepuffert. Die medizinische Versorgung ist durchgehend sichergestellt."

**10:55 Uhr:** Leser berichten, dass sie aufgrund des Stromausfalls heute bis zu zwei Stunden gebraucht haben, bis sie bei der Arbeit angekommen sind...

**10:50 Uhr:** Ein Twitter-User schreibt: "Ansage heute in der UBahn: Sehr geehrte Fahrgäste, bitte fragen sie mich nicht, wo wir hinfahren, ich weiß es auch noch nicht."

**10:42 Uhr:** Die S-Bahn meldet weitere Verzögerungen: "Aufgrund eines vorangegangenen Stromausfalls im Stadtgebiet München kommt es weiterhin zu vorzeitigen Wenden und Verzögerungen von 10 bis zu 25 Minuten im Gesamtnetz."

**10:30 Uhr:** Weiter heißt es in dem SWM-Statement: "Die Mitarbeiter des SWM Sicherheitservices haben nach Auftreten der Störung und erster Analyse sofort begonnen, Stadtbezirk für Stadtbezirk wieder zuzuschalten. Bereits um 7.35 Uhr waren die meisten Stadtbezirke wieder versorgt, so dass um 8 Uhr alle Haushalte wieder Strom hatten. Um 8.04 Uhr hat es in der Folge einen weiteren kleineren Stromausfall im Bereich Bogenhausen und Aubing gegeben. Bogenhausen ist inzwischen wieder vollständig versorgt, in Aubing wird die Versorgung derzeit wieder aufgebaut. Noch ohne Strom ist derzeit die Stadt Moosburg, aber auch hier sind die SWM bereits daran, die Versorgung wieder herzustellen."

**10:25 Uhr:** Die Stadtwerke haben jetzt eine längere Stellungnahme abgegeben, nach der **rund 450.000 Kunden in der südlichen Hälfte des Stadtgebiets** vom Stromausfall betroffen waren.

**10:14 Uhr:** Und noch ein lustiges Schwabing-Erlebnis: "Älterer Mann entnervt am Parkautomat: 'Typisch, das einzige, was nicht ausfällt, sind die Parkscheinautomaten.'"

**10:13 Uhr:** Neues von unserer AZ-Reporterin Annette Zoch aus Schwabing: "Beim Biobäcker an der Rheinstraße hat's heute morgen den Backofen getroffen. Mitten im Croissant-Programm war plötzlich der Strom weg. Mit kurzer Verzögerung konnte dann aber weitergebacken werden. AZ-Test ergibt: Schmeckt!"

**10:09 Uhr:** Aus der Reihe "Impressionen vom Stromausfall": Zappenduster war's heute Morgen an der S-Bahnhaltestelle Stachus...



**10:05 Uhr:** Gute Neuigkeiten aus Neuaubing: "Wir sind wieder am Netz", schreibt AZ-User Alex.

**9:57 Uhr:** Lustige Stimmung beim Rewe im Fuchsbau. Mitarbeiter räumen in Windeseile die Regale voll, heut früh im Finstern ging es ja nicht. Nur an der Kasse sind noch ein paar Lichter ausgefallen - berichtet die AZ-Reporterin Annette Zoch.

**9:55 Uhr:** Auf der Linie U6 Richtung Klinikum Großhadern kommt es weiter zu erheblichen Verzögerungen, schreibt uns gerade eine Userin auf Twitter.

**9:49 Uhr:** Der Stromausfall verhinderte übrigens auch Durchsagen in den Bahnhöfen. „Deswegen konnten wir leider auch die Fahrgäste nicht informieren und wir selbst hatten auch keine Informationen, wann der Strom wieder zur Verfügung steht“, sagt ein Sprecher der Bahn.

**9:48 Uhr:** Die Deutsche Bahn vermeldet soeben: "Der Fahrstrom für die Züge stand zwar uneingeschränkt zur Verfügung, weil die DB ihn aus einem separaten Netz bezieht. Fernverkehrs- und Regionalverkehrszüge sowie die S-Bahnen waren permanent am Netz. Allerdings wird der Strom für die Beleuchtung der Bahnhöfe aus den öffentlichen Netzen genommen. Auf den fünf Tunnelbahnhöfen der

## AZ-Meinung



**Sendestörung: Seehofer und die Pressefreiheit**  
Die AZ-Landtagskorrespondentin Angela Böhm über das Presseverständnis des Herrn Horst Seehofer.

## Service

» Wetter	» Handwerker	» Community
» Veranstaltungen	» Chat	» AZ-Deal
» Abnehmen	» Spiele	» Mediadaten
» Gastroführer	» Einkaufen	» Wir über uns

## Finden Sie Ihr Lieblingslokal



## Handwerker finden



## Infos, Service, Jobs



Münchner S-Bahn-Stammstrecke stand deswegen für eine halbe Stunde nur die Notbeleuchtung zur Verfügung. Vorsorglich entschied die DB diese Bahnhöfe nicht anzufahren. Verspätungen bis zu 30 Minuten strahlten dadurch auf das gesamte S-Bahn-Netz aus."

**9:42 Uhr:** Die Ampel an der Ecke Ungerer/Leopold ist noch immer ausgefallen. Polizisten regeln den Verkehr. Die Leopoldstr. ist gepackt voll mit Autos, berichtet AZ-Reporterin Annette Zoch aus Schwabing.



**9:31 Uhr:** Bei uns haben sich heute im Laufe des Morgens zahlreiche Leser und User gemeldet und von ihren Erlebnissen berichtet - Danke dafür! Wie Münchner den Stromausfall erlebten, lesen Sie hier im Detail:

### **Blackout in München - So erleben ihn die AZ-Leser**

**9:30 Uhr:** Anders sieht's in Neuubing aus: "Hier ist immernoch alles tot", berichtet Leser Alex.

**9:26 Uhr:** Neues aus Harlaching: "Wir haben wieder Licht. Am Ende lags an unser Hauptsicherung. Die hatte es bei dem Stromausfall rausgehauen. Der Kühlschrank brummt wieder und die Heizung hat auch gleich gezündet. Nur das WLAN lässt sich Zeit", schreibt die AZ-Kollegin.

**9:24 Uhr:** Die Stadtwerke äußern sich offenbar weiter noch nicht zur Ursache. Sie arbeiten daran, dass alles wieder läuft: "Um Ursachen kümmern wir uns später."

**9:21 Uhr:** Während sich die Lage in manchen Stadtteilen inzwischen wieder beruhigt, berichtet AZ-Lokalchef Michael Schilling: "Heftige Staus auf den üblichen Berufsverkehrs-Straßen im Münchner Süden und Südwesten. Fahrer zweier sich entgegenkommender MVV-Busse nutzen's zum Plausch. 'Was für ein Stau! Wie viel Verspätung hast du schon?' Sie dürfte erheblich sein."

**9:19 Uhr:** Ein ähnliches Problem hatte am Morgen eine Leserin aus Solln: Wegen ihrer elektrischen Rolläden saß sie fast eine Stunde komplett im Dunkeln. "Das erste, was ich heute mache: Taschenlampen kaufen."

**9:14 Uhr:** Unser AZ-Chefredakteur Arno Makowsky musste heute Morgen über das Gartentor klettern - sonst wäre er gar nicht rausgekommen. Jetzt hat er es in die Redaktion geschafft - pünktlich zur Morgenkonferenz.

**9:09 Uhr:** AZ-Reporterin Annette Zoch meldet: "Auf Facebook haben Franken heute sogar schon zu Leuchten-Spenden für München aufgerufen. Braucht's jetzt zum Glück nimmer."

**9:05 Uhr:** Die dpa berichtet: Innerhalb kürzester Zeit habe es mehr als 50 Einsätze gegeben. Die Feuerwehr sei „kreuz und quer“ nahezu überall im Einsatz gewesen.

**9:00 Uhr:** Eine AZ-Kollegin berichtet gerade von ihrem Erlebnis in der U-Bahn auf dem Weg zur Arbeit: Dort wurde schon wieder spekuliert, es könne sich um eine Bombe handeln. So schlimm ist es diesmal hoffentlich nicht...

**8:53 Uhr:** Auch das Klinikum Großhadern war heute Morgen vorübergehend betroffen, kein Strom im Krankenhaus.

**8:52 Uhr:** Twitter-User *alf frommer* schreibt: "In München alles schwarz - davon träumt die CSU."

**8:48 Uhr:** Weiter Störungen auf U1/U2, U3 und U6. Normalisierung offenbar erst nach 9 Uhr.

**8:47 Uhr:** Juso-Schülersprecher Andre Candidus @candi7777 meldet auf Twitter: "Schule fällt dank Stromausfall aus." Da werden sich einige freuen...

**8:45 Uhr:** Die Stadtwerke München haben sich jetzt erstmals auch via Twitter zu Wort gemeldet: "Die Wiederherstellung der Versorgung steht jetzt im Vordergrund!" Gut zu wissen...

**8:40 Uhr:** Facebook-Userin Yasmin berichtet uns aus Berg am Laim: "Das O2-Netz war auch zusammen gebrochen". Zumindest einige Ampeln scheinen dort auch wieder zu funktionieren.

**8:38 Uhr:** Neues von der AZ-Kollegin aus Harlaching: "Unser Nachbar hat wieder Strom in der Söltstraße. Wir noch nicht."

**8:34 Uhr:** AZ-Reporterin Annette Zoch stellt gerade eine nicht ganz ernst gemeinte Frage: "Gibt's in neun Monaten mehr Babys in München?" Angesichts des Posts von 8:29 Uhr - berechtigt!

**8:31 Uhr:** In Obersendling war offenbar auch das T-Mobile-Netz heute Morgen tot.

**8:29 Uhr:** Immer wieder schön zu sehen, dass der Stromausfall auch positive Seiten haben kann: "Sehen wir es positiv. Der Stromausfall war lang genug für einen Quickie", twittert der Münchner Schauspieler Michael Jäger.

**8:25 Uhr:** Auch unser AZ-Vize-Chefredakteur Georg Thanscheidt meldet sich soeben aus Neuhausen westlich der Donnersbergerbrücke: "Juhu, hab wieder Strom"

**8:24 Uhr:** Facebook-Userin Nixe schreibt uns gerade: "Von 7 Uhr bis etwa 7.25 Uhr Stromausfall in München Haidhausen. Jetzt alles wieder normal. Auch Internet (Kabel Deutschland) funktioniert wieder. Vor etwa 10 Minuten war mal kurz Stromflackern angesagt."

**8:21 Uhr:** Gegen 7.00 Uhr hatte es einen Feuerwehreinsatz wegen Rauchentwicklung in einem Umspannwerk gegeben, wie der Sprecher weiter sagte.

**8:20 Uhr:** Die Feuerwehr musste zu etwa 50 Einsätzen im ganzen Stadtgebiet ausrücken, um etwa Menschen aus Aufzügen zu befreien, wie ein Feuerwehrsprecher berichtet. Wie viele Menschen betroffen sind, sei derzeit unklar.

**8:17 Uhr:** In Obermenzing sind die Lichter wieder angegangen, in Harlaching geht noch nichts wieder, berichtet eine AZ-Kollegin.

**8:15 Uhr:** Die Kollegin meldet weiter aus Schwabing: "Die Nachbarskinder aus dem Haus sind in heller Aufregung: 'Mama, wo kommt denn der Strom eigentlich her?' Da haben sie heute gleich was zu lernen."

**8:08 Uhr:** AZ-Reporterin Annette Zoch nimmt das Ganze mit Humor: "Immerhin: Dank Stromausfall trifft man mal wieder die Nachbarn im Gang und kann die aktuelle Schlafanzugmode bewundern."

**8:06 Uhr:** Aus Haidhausen berichten Leser, dass der Strom wieder da sei. In Fürstenried ging es scheinbar kurzzeitig wieder, inzwischen sind die Lichter bei vielen aber wieder aus.

**8:05 Uhr:** Die S-Bahn vermeldet jetzt Verzögerungen von bis zu 30 Minuten im gesamten Netz.

**8:03 Uhr:** In Schwabing ist der Strom offenbar wieder da. "In meiner Wohnung flackert das Licht aber immernoch leicht", berichtet soeben eine AZ-Kollegin.

**8:00 Uhr:** Die Feuerwehr geht nun offenbar von einem Defekt am Umspannwerk in der Elektrastraße aus. Angeblich soll dort am Morgen auch ein greller Blitz zu sehen gewesen sein.

**7:57 Uhr:** Wie uns Leser soeben berichten sind die Stadtteile Giesing und Au noch immer ohne Strom.

**7:55 Uhr:** Auch in den Auto-Tunneln hat der Stromausfall für Chaos gesorgt - plötzlich fiel das Licht aus und der Verkehr kam zum Erliegen.

**7:52 Uhr:** Wie wir soeben erfahren sind zahlreiche Münchner am Morgen in ihren Aufzügen zuhause oder auf der Arbeit steckengeblieben. Die Feuerwehr ist mit Mann und Maus ausgerückt, um die Menschen aus ihren misslichen Lagen zu befreien.

**7:45 Uhr:** Offenbar ist der Grund für den Stromausfall ein technischer Defekt in einem Umspannwerk nahe München, das berichtet soeben der Radiosender Antenne Bayern.

**7:30 Uhr:** Die Münchner Feuerwehr sagte auf Anfrage, es komme seit etwa 7.00 Uhr zu zahlreichen Einsätzen, unter anderem wegen steckengebliebener Aufzüge. Außerdem seien durch den Stromausfall einige Brandmelder angesprungen und hätten Fehlalarme ausgelöst.





## Weitere Artikel

München

- [Privatschule statt Kloster-Kindergarten](#) Luitpoldpark: Ein Friedhof zieht um
- [Schwabinger Bombe feiert Einjähriges](#) Ein Jahr nach der Schwabinger Bombe [ 1]
- [Nach Gondel-Drama](#) Münchner Professor soll in Tübingen beerdigt werden
- [Streit endet vor Gericht](#) Nachbarin öffentlich beleidigt: 10 000 Euro Strafe [ 1]

**frontlineshop®**  
frontlineshop: Heiße Styles, -10% Rabatt für Neukunden!  
www.frontlineshop.com



## Kommentare (38)

Kommentarregeln

Kommentare anzeigen

Neueste zuerst

NOV [Huber](#), 15:37 Uhr15 **Stromausfall**

Fragezeichen hat recht. BLACKOUT - LIVETICKER die AZ hat halt einen Teil von Mitarbeitern die Probleme mit der deutschen Sprache haben. Wetten daß ..... es die AZ nicht schafft eine Ausgabe zu drucken ohne Anglizismen bzw. englischen Ausdrücken. Ich bin überzeugt daß mancher Redakteur gar nicht mehr weiß daß man statt highlight auch Höhepunkt schreiben kann oder Torjäger statt Topscorer usw.

NOV [Fragezeichen](#), 14:32 Uhr15 **Schederomauspfahl**

Warum nutzt man eigentlich für den Stromausfall in der Schlagzeile ein englisches Wort? Sind momentan so viele Engländer in München, die auch darauf aufmerksam gemacht werden müssen?

NOV [Helmut](#), 13:57 Uhr15 **Stromausfall Nov 15**

Stromausfall aufgrund einer 'Spannungsspitze' - so die Stadtwerke München.. Das bedeutet:Überspannung. Wer nicht zumindest seine digitalen Geräte an Überspannungsschutzstecker angeschlossen hat, riskiert irreversible Schäden. Überspannungen können z.B auch auftreten infolge von sog. 'Leistungsexkursionen' speziell in Atomkraftwerken. Es ist aber eher wahrscheinlich, dass mehrere seit Tage auf der Erde auftretende sog ' koronale Massenauswürfe (KMA) ' der Sonne ( wie sie Rahmen des diesjährigen Maximum im 11 Jahres Sonnenfleckenzyklus sehr häufig sind.) für den heutigen Ausfall verantwortlich sein könnten. Noch dazu wenn dies nach einem sehr seltenen sogenannten solaren 'Protonenereignis' der Fall ist- eine Art innerer Ausbruch der Sonne. wonach sie zuerst , wie es Messergebnisse nahelegen- Protonen in alle Richtungen schleudert aufgrund dessen zuletzt vom 8. bis 12 Nov zuerst hochbeschleunigte Protonen ( bis mehr als halbe Lichtgeschwindigkeit) auf die Erde trafen und nach denen (nicht nur) die Sonnenaktivität immer sehr stark ansteigt. Die US NOAA und NASA ( space weather prediction- zitat ' we are still learning' ) hat erst kürzlich wieder das bisher kaum erforschbare Phänomen Protonensturm wieder aufgegriffen und spricht von den stärksten bekannten Sonneneruptionen'capable for everything' - also in der Lage alle nur erdenklichen Effekte auszulösen wie es hier als ' Spannungsinduktion oder auch Phasenkurzschluss infolge von KMA Materie der Fall sein könnte . Das negativ geladene Erdmagnetfeld kann zumindest einen große teil des bei 98 % der KMAs negative geladenen Sonnenplasmas abstoßen oder ablenken . ( nicht aber deren elektromagnetische Energie) Protonenstürme aber haben etwas fatales . Da elektrisch positiv geladen, werden auch die Teilchen von der Erde angezogen wie von einem Magneten und dringen in das EM Feld ein , wo sie natürlich dann eine ganze Ketten von Reaktionen bewirken: Da sie dem EM- Feld auch eine positiv geladene Komponente verleihen machen sie es danach für mindestens 1 Woche ebenso verwundbar für reguläre negative geladene KMAs wie das seit einigen Tagen zu beobachten war und ist (c/o GOEShp/, NOAA). 3 kleinere negativ geladene KMAs sind noch auf dem Weg zwei sind in den letzten beiden Tagen auf die Erde getroffen...

## Das könnte Sie auch interessieren

**Breitner: Doping war ein Thema im Fußball**

Doping als Begleiterscheinung des Profi-Fußballs: Der Ex-Bayern-Profi hat es selbst mitbekommen. „Wer das so wegwischt, ist ein Pharisäer“. [mehr](#)

**1 krasser Fettverbrennungs Trick**

Ich hatte Bauchfett bevor ich diesen einmaligen Trick entdeckte - Jetzt Video anschauen [mehr](#)

ANZEIGE

**Stimmungs-Boycott - „Die Südkurve ist ein Witz**

Alle fragten sich nach dem Dauer-Theater zwischen FC Bayern und Ultras: Bleibt es beim Stimmungs-Boycott in der Südkurve? Die AZ machte den Test. Was... [mehr](#)

**Schlägerei - weil das Essen nicht schnell genug kam!**

Beim Gehen schüttet einer der Gäste ein Getränk mutwillig übers Sofa. Als der Geschäftsführer ihn stellen will, kommt es zur tätlichen... [mehr](#)

**Polizei liefert sich Verfolgungsjagd mit Sarah Kern**

Sarah Kern fühlte sich verfolgt und drückte auf das Gas ihres Maserati. Ihr Pech: Die Verfolger waren Zivilpolizisten. Mit 89 Km/h bei erlaubten 60... [mehr](#)

**Komische Methode entsetzt Ärzte in Deutschland**

Dank einer neuen komischen Abnehm-Methode aus Boston wiegt dieser Deutsche Vater nun 12kg weniger. Jetzt unseren... [mehr](#)

ANZEIGE

powered by plista

[Kontakt](#) [Impressum](#) [Datenschutzbestimmungen](#) [Nutzungsbasierte Online-Werbung](#) [Nutzungsbedingungen](#)

[Sitemap](#) [Mobil](#) [RSS](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Mediadaten](#) [Jobs bei der AZ](#)

Verlag DIE ABENDZEITUNG GmbH & Co. KG • Rundfunkplatz 4 • 80335 München • Tel.: 089 23 77-0 • Fax: 089 23 77-409  
Alle Rechte • 2011 ABENDZEITUNG online

© Abendzeitung München

Mittwoch, 12. Juni 2013

## *Hochwasser in Deutschland*

### **Respekt für Einsatz der Helfer**

Bundeskanzlerin Angela Merkel ist erneut in die vom Hochwasser betroffenen Gebiete gereist. Im niedersächsischen Hitzacker sagte sie, der Bund werde für den Einsatz seiner Kräfte keine Rechnung stellen. Zudem werde es einen Fonds für Langfristschäden geben.



Die Bundeskanzlerin in Hitzacker: Es bleibt sehr viel zu tun

Foto: *Bundesregierung/Steins*

Zunächst war die Bundeskanzlerin nach Lauenburg in Schleswig-Holstein gereist. Anschließend machte sie sich in Begleitung des niedersächsischen Ministerpräsidenten Stephan Weil ein Bild von der Hochwasserlage in Hitzacker an der Elbe. In den vergangenen Jahren waren dort Schutzmaßnahmen durchgeführt worden. Der Schutzwall hat bisher standgehalten. "Es zeigt sich, dass Hochwasserschutz wirklich etwas bringt", stellte die Kanzlerin fest.

Der Bund werde für den Einsatz seiner Kräfte keine Rechnung stellen, bekräftigte Merkel. Die Kanzlerin kündigte an, es werde ein Fonds für die Langfristschäden aufgelegt. Es bleibe "sehr, sehr viel zu tun", so Merkel.

### **Bilderstrecke: Hochwasser: Die Kanzlerin in Lauenburg und Hitzacker**



### **12.06.13: In Lauenburg in Schleswig-Holstein spricht Bundeskanzlerin Merkel mit Ei**

Foto: *Bundesregierung/Steins*



**Dort hatte vormittags das Hochwasser der Elbe seinen Höchststand erreicht. Merkel Engagement."**

Foto: Bundesregierung/Steins

---



**Anschließend reist die Kanzlerin weiter ins niedersächsische Hitzacker.**

Foto: Bundesregierung/Steins

---



**Das Zusammenstehen der Menschen sei beeindruckend, sagt Merkel. Aber es bleibe '**

Foto: Bundesregierung/Steins

---



**In den vergangenen Jahren hat Hitzacker Schutzmaßnahmen gegen die Flut ergriffen sagt die Kanzlerin.**

Foto: Bundesregierung/Steins

---





## **Der Bund werde für den Einsatz seiner Kräfte keine Rechnung stellen, bekräftigt Me**

Foto: Bundesregierung/Steins

---

## **Bund lässt die Menschen nicht im Stich**

Angesichts der weiter angespannten Situation war die Bundeskanzlerin auch am vergangenen Montag in die Hochwassergebiete gereist. In Begleitung des brandenburgischen Ministerpräsidenten Matthias Platzeck betonte sie im brandenburgischen Wittenberge: "Der Bund wird die Menschen nicht im Stich lassen." Merkel machte sich ein Bild von der Arbeit der Einsatzkräfte, der Lage der Betroffenen und der Wirksamkeit von Schutzmaßnahmen.

Brandenburg habe Schlussfolgerungen aus vorherigen Hochwassern gezogen und Deiche zurückverlegt, sagte Merkel. Das zahle sich jetzt aus. Der Bund habe schnelle und unbürokratische Soforthilfe zugesagt. Jetzt müssten die Schäden festgestellt werden. Am Donnerstag werde sie mit den Regierungschefinnen und -chefs der Länder darüber beraten, was man tun kann.

Die Kanzlerin lobte die Solidarität in Deutschland: "Man kann auf unser Land ein Stück stolz sein, wenn man sieht, wie die Menschen in diesen schweren Stunden zusammenstehen", sagte sie am Elbedeich in Wittenberge.

## **Bilderstrecke: Hochwasser: Merkel besucht Wittenberge**



## **10.06.13: Nach ihrer Ankunft in Wittenberge lässt sich Bundeskanzlerin Angela Merkel über die Situation an den Elbdeichen informieren.**

Foto: Bundesregierung/Denzel

---



## **Anschließend zeigt der Bürgermeister Wittenberges, Oliver Herrmann (li.), der Bund Ministerpräsident Platzeck (re.) die Schutzmaßnahmen vor Ort.**

Foto: Bundesregierung/Denzel

---



### **Die Kanzlerin nutzt den Besuch in Wittenberge aber auch, um mit den vielen ehrenamtlichen Helfern ein Gespräch zu kommen.**

Foto: Bundesregierung/Denzel



### **Merkel zeigt sich beeindruckt, "wie die Menschen in diesen schweren Stunden zusammenhalten".**

Foto: Bundesregierung/Denzel



### **"Der Bund wird die Menschen nicht im Stich lassen", betont die Kanzlerin und erinnert an die schnelle Soforthilfe.**

Foto: Bundesregierung/Denzel

## **100 Millionen Euro Soforthilfe**

Bereits vergangene Woche war die Bundeskanzlerin in die Hochwassergebiete gereist. In Sachsen-Anhalt, Sachsen, Bayern und Thüringen hatte sie sich ein Bild von der Lage gemacht. Vor Ort sprach die Kanzlerin mit Helfern und Anwohnern. Merkel sagte den Hochwasseropfern 100 Millionen Euro als Soforthilfe zu.

Das Hochwasser hat im Süden und Osten Deutschlands zwischenzeitlich dramatische Höchststände erreicht. Am 3. Juni übertraf der Pegel in Passau die bisherige Rekordflut des Jahres 1954. Die Wassermassen überfluteten große Teile der Innenstadt. Viele Menschen mussten ihre Häuser verlassen. Anderen Ortschaften erging es ähnlich.

Anschließend erreichte das Hochwasser auch Gebiete an der Elbe, Saale und kleineren Flüssen in Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. In Magdeburg wurden rund 23.000 Menschen aufgefordert, ihre Häuser zu verlassen. Von dort aus verschob sich der Scheitelpunkt des Elbehochwassers nach Norden.

## **Treffen mit Helfern und Betroffenen**

In den vom Hochwasser heimgesuchten Städten Passau, Pirna und Greiz machte sich die Kanzlerin bereits am 4. Juni ein Bild von der Lage. Zwei Tage später reiste Merkel in weitere vom Hochwasser betroffene Gebiete in Sachsen-Anhalt.

In der vom Hochwasser bedrohten Chemiestadt Bitterfeld informierte sie sich gemeinsam mit Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Reiner Haseloff über den Einsatz gegen das Hochwasser und die Lage der Betroffenen. Am Goitzscheseer, einem ehemaligen Braunkohletagebau, traf die Kanzlerin Einsatzkräfte, Helfer und Einwohner.

## **Bilderstrecke: Hochwasser: Bundeskanzlerin besucht Sachsen-Anhalt**



### **06.06.13: Die Kanzlerin macht sich erneut ein Bild von der katastrophalen Lage in den Hochwassergebieten und reist nach Sachsen-Anhalt. Hier: Die Elbe bei Wittenberg.**

Foto: Bundesregierung/Bergmann

---



### **Der Raum Bitterfeld ist von den Wassermassen besonders bedroht. Am Muldestausee Merkel sich gemeinsam mit Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Haseloff (2.v.l.) über**

Foto: Bundesregierung/Bergmann

---



### **Die Kanzlerin ist den vielen freiwilligen Helfern sehr dankbar. Es sei eine wunderbare Sache, dass alle Hand in Hand arbeiteten und solidarisch zusammenstünden.**

Foto: Bundesregierung/Bergmann

---



## **Die Kanzlerin verspricht Unterstützung: Die Menschen könnten sich darauf verlassen, Mögliche gemacht werde.**

Foto: Bundesregierung/Bergmann

---

### **Lob und Dank den Einsatzkräften**

Einsatzkräfte von Bundeswehr, Technischem Hilfswerk und Bundespolizei, Freiwillige Feuerwehren, DRK, Wasserwacht und die vielen Freiwilligen machten einen "tollen Job", so Merkel. Sie dankte allen, die sich oft bis an die Grenze der physischen Erschöpfung gegen das Hochwasser und die Bewältigung der Folgen einsetzen.

Es sei eine wunderbare Sache, dass alle Hand in Hand arbeiteten und solidarisch zusammenstünden, sagte die Kanzlerin. Die Menschen könnten sich darauf verlassen, dass das Mögliche gemacht werde.

### **Bilderstrecke: Merkel in Passau, Pirna und Greiz**



### **04.06.13: Mit dem Hubschrauber reist die Kanzlerin in die Hochwassergebiete, um si**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---



### **Erste Station ist die Stadt Passau in Bayern, deren Altstadt am Zusammenfluss von D**

Foto: picture alliance / dpa

---



### **Die Wassermassen haben große Teile der Innenstadt überflutet, viele Menschen müs**

Foto: *picture alliance / dpa*

---



### **Gemeinsam mit Ministerpräsident Seehofer (r.) und Innenminister Friedrich (2.v.l.)**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---



### **Das DRK hat Boote zur Versorgung oder Evakuierung der betroffenen Menschen im ]**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---



### **Ein Helfer der Feuerwehr schildert der Kanzlerin die aktuelle Lage.**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---



### **Den betroffenen Anwohnern sichert Merkel schnelle Hilfe zu.**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---



### **Die Bundesregierung stellt 100 Millionen Euro als Soforthilfe zur Verfügung, so Mer**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---



### **Nächste Station: Pirna in Sachsen. Die Bewohner versuchen, ihre Häuser mit Sandsä**

Foto: picture alliance / dpa

---



### **Die Kanzlerin informiert sich gemeinsam mit Sachsens Ministerpräsident Tillich (r.)**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---





### **In der Innenstadt sind Helferinnen und Helfer des THW im Einsatz.**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---



### **Auch Soldaten der Bundeswehr leisten Hilfe - hier beim Verfüllen von Sandsäcken.**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---



### **Kanzlerin und Ministerpräsident Tillich (Mitte) packen mit an.**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---



### **Letzte Station: Greiz in Thüringen. Der Schlamm kann von den Straßen beseitigt wer**

Foto: *picture alliance / dpa*

---





### **Vieles ist zu tun, um betroffene Geschäfte wieder eröffnen zu können.**

Foto: Bundesregierung/Kugler

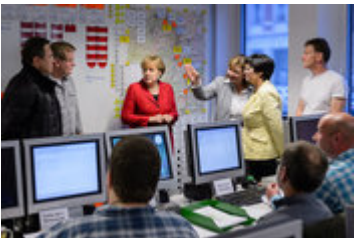
---



### **Die Schäden an der Infrastruktur sind noch nicht absehbar.**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---



### **Gute Nachrichten: Die Lage entspannt sich weiter. Merkel und Thüringens Ministerp**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---



### **Die Aufräumarbeiten können beginnen...**

Foto: Bundesregierung/Kugler

---



## **... und die Bundeskanzlerin hilft beherzt mit.**

Foto: *Bundesregierung/Kugler*

---

## **Schnelle Hilfe für Bauern**

Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner hat den von Hochwasserschäden betroffenen landwirtschaftlichen Betrieben - im Rahmen der von der Bundesregierung bereitgestellten 100 Millionen Euro - konkrete Soforthilfen zugesagt.

Die Ministerin erläuterte am 5. Juni erste Einzelheiten der geplanten Unterstützungsleistungen. "Durch das Hochwasser und den Dauerregen stehen viele Felder unter Wasser. Höfe sind überschwemmt, Wirtschaftsgebäude zerstört, Ernten vernichtet. Deiche, Wege, Brücken und Wassersysteme müssen instandgesetzt oder erneuert werden. Die Bundesregierung wird die Landwirte in dieser schwierigen Situation nicht allein lassen."

Auch wenn das genaue Ausmaß der Schäden bislang noch nicht abzuschätzen sei, müsse jetzt möglichst rasch gehandelt werden, so Aigner. Wichtig sei schnelle und unbürokratische Hilfe, um den in Not geratenen Landwirten und ihren Familien die Existenz zu sichern und den Wiederaufbau zu unterstützen.

### **Kräfte des Bundes im Einsatz**

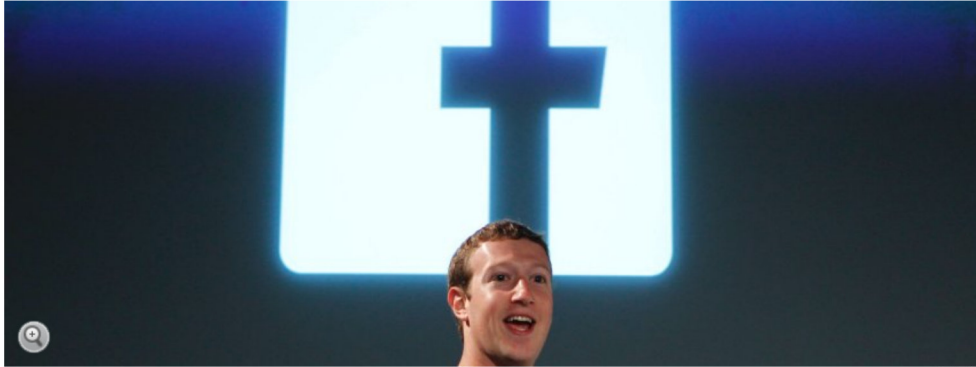
Seit dem 30. Mai unterstützen rund 180.000 Einsatzkräfte des Technischen Hilfswerks, der Bundespolizei und der Bundeswehr die Kommunen und Länder bei der Bewältigung der Hochwasserlage. Die Einsatzschwerpunkte liegen in der Wassergefahrenabwehr, der Behebung von Wasserschäden, im Hochwasserschutz, im Lufttransport, der Unterstützung bei Absperurmaßnahmen sowie der Trinkwasserversorgung.

Auch mehrere hundert Soldaten der verbündeten Streitkräfte aus Frankreich und den Niederlanden stehen den Einsatzkräften zur Seite.

Das Bundesinnenministerium koordiniert die Unterstützungskräfte von Technischem Hilfswerk und Bundespolizei, das Bundesverteidigungsministerium die Kräfte der Bundeswehr. Sollte sich die Hochwasserlage weiter zuspitzen, wird der Bund weitere Hilfskräfte zur Unterstützung der Länder bereitstellen.

---

## Klarnamen-Pflicht: Facebook setzt sich gegen Datenschützer durch



Facebook-CEO Mark Zuckerberg: Vorläufig eine Klarnamenpflicht beim sozialen Netzwerk

REUTERS

**Facebook-User müssen sich weiterhin mit ihren Realnamen bei dem sozialen Netzwerk registrieren. Mit diesem Beschluss ist ein Eilverfahren von Datenschützern aus Schleswig-Holstein gegen die Klarnamenpflicht gescheitert - zumindest vorläufig.**

ANZEIGE

Im Streit um eine Klarnamenpflicht muss sich Facebook vorläufig nicht den Forderungen von Datenschützern aus Schleswig-Holstein beugen. Das schleswig-holsteinische Obergericht (OVG) in Schleswig bestätigte am Dienstag [zwei entsprechende Beschlüsse der Vorinstanz](#), die Facebook bereits im Recht gesehen hatte. Das soziale Internet-Netzwerk darf die Konten von deutschen Nutzern, die sich nicht mit ihrem echten Namen anmelden, damit auch weiterhin sperren. (Aktenzeichen 4 MB 10/13 und 4 MB 11/13)

Der schleswig-holsteinische Datenschutzbeauftragte und das soziale Netzwerk streiten über das Recht von Nutzern, Profile unter einem Pseudonym zu betreiben. Facebook hatte diese Option abgeschafft und angekündigt, Nutzer notfalls zu sperren. Das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz (ULD) in Kiel sieht das als Verstoß gegen deutsche Datenschutz- und Telemedien-Gesetze, die Nutzern eben dieses Recht auf eine anonymisierte Anmeldung garantierten.

ANZEIGE

Im vergangenen Dezember hatte das ULD die Facebook-Muttergesellschaft in den USA und die europäische Facebook-Niederlassung in Irland per Anordnungen unter Verweis auf die deutsche Rechtslage angewiesen, Nutzern wieder die Möglichkeit einzuräumen, sich unter Pseudonym anzumelden. Gesperrte Konten von Kunden, die die Angabe echter Personalien ablehnten, sollten wieder freigeschaltet werden.

Gegen die Anordnungen hatte Facebook vor dem Schleswiger Verwaltungsgericht in einem Eilverfahren Einspruch erhoben und im Februar Recht bekommen. Die Richter sahen es als erwiesen an, dass deutsches Datenschutzrecht in diesem Fall nicht greift, weil Nutzerdaten von der Facebook-Niederlassung in Irland bearbeitet werden. Gemäß EU-Datenschutzrichtlinie und Bundesdatenschutzgesetz sei deshalb irisches Datenschutzrecht maßgeblich. Dagegen hatte das ULD Einspruch eingelegt und war weiter vor das Schleswiger Obergericht gezogen.

Dieses bestätigte in seiner Entscheidung vom Montag nun die Einschätzung der Vorinstanz. Die Nutzerdaten-Verarbeitung in Irland führe zur "ausschließlichen Anwendung" irisches Datenschutzrechts, erklärte das Gericht. Der Beschluss ist unanfechtbar, das Eilverfahren beendet. Das ULD kann die Angelegenheit in einem Hauptverfahren aber neu aufrollen lassen. Darüber sei noch nicht entschieden, sagte der zuständige Referatsleiter Sven Polenz in Kiel. Das ULD wolle sich erst "kritisch" mit den Entscheidungsgründen des Gerichts auseinandersetzen.

mak/dpa

Dienstag, 23.04.2013 – 14:33 Uhr

Drucken | Versenden | Merken

Nutzungsrechte | Feedback

Kommentieren | 16 Kommentare

Twittern | 111

Empfehlen | 842

### Facebook

Pseudonyme

Datenschutz

Thilo Weichert

Soziale Netzwerke

Alle Themenseiten

### Klarnamen-Debatte



R. Morgenstein

**Klarnamenzwang im Web:** Frau Fake verteidigt die Pseudonyme

**Analyse:** Ohne Anonymität keine Freiheit

**Internet:** Innenminister fordert Ende der Anonymität

**Kritik:** Opposition wettert gegen den Klarnamen-

Minister

**Sascha Lobo:** Wer gute Manieren hat, braucht keine Verbote

**Mehr auf SPIEGEL ONLINE**

**Verwaltungsgericht:** Deutsche Datenschützer nicht für Facebook zuständig (15.02.2013)

**Klarnamen-Pflicht:** Datenschützer Weichert stellt Facebook Ultimatum (17.12.2012)

**Namensuche:** Facebook macht Verstecken unmöglich (14.12.2012)

**Datenschutz-Einstellungen:** Facebook wird ein bisschen einfacher (13.12.2012)

**Pseudonyme:** Facebook-Nutzer sollen Freunde verpetzen (09.07.2012)

**Mehr im Internet**

**ULD erlässt Verfügungen gegen Facebook wegen Klarnamenpflicht**

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

ANZEIGE



**Diesen Artikel...**

Drucken Senden Nutzungsrechte Feedback Merken

Empfehlen 842 Personen empfehlen das. Empfiehl dies deinen Freunden.

Twittern <111

+15 Empfehlen

Auf anderen Social Networks teilen

**Forum ▶**

**Diskutieren Sie über diesen Artikel**

insgesamt 16 Beiträge

[Alle Kommentare öffnen](#)

Seite 1 von 4

**1. Kein deutsches Recht für deutsche Bürger!**

ubik\_21 23.04.2013

Damit ist klar: Wem als internationaler Konzern das deutsche Recht nicht in den Kram passt, geht mit seiner Europazentrale einfach in das europäische Land, das das gewünschte Rechtsniveau bietet. Facebook nutzt so die Lücken in [...]

**2. Frage:**

si tacuisses 23.04.2013

Warum sind Sie überhaupt da drin vertreten ?

**3. Promis?**

despr3z 23.04.2013

Was ist eigentlich mit Promis? Mm sollten diese auch ihren echten Namen angeben. Sonst wäre das ja nicht gerecht, oder?

**4.**

Stäffelesrutscher 23.04.2013

Das sehe ich auch so. Aber bei Hubertus Albers drückt Fakebook wohl ein Auge zu.

**5. selber schuld,**

eigene\_meinung 23.04.2013

wer bei Facebook mitmacht!

[Alle Kommentare öffnen](#)

Seite 1 von 4

**Ihr Kommentar zum Thema**

Bitte melden Sie sich an, um zu kommentieren. [Anmelden](#) | [Registrieren](#)

Überschrift

Beitrag

**Kommentar senden**

ANZEIGE



**Partnersuche mit Niveau**  
Finden Sie jetzt den Partner, der zu Ihnen passt. Für Singles mit höchsten Ansprüchen!  
[Jetzt anmelden](#)



**Lust auf Sommermode**  
Heiße Trend und coole Preise. Jetzt 10 € Neukundengutschein sichern.  
[Jetzt shoppen](#)



**Kombiplus Premium 35,99€**  
Der 5 fach Schutz mit 60% Erdparris. Der perfekte Rundumschutz für Familien und Singles.  
[Mehr Infos >>](#)

**Produzieren Sie Strom.**



Energie- und Stromkosten steigen weiter! Sichern Sie sich 20 Jahre staatliche Förderung.  
[Mehr Informationen](#)

**News verfolgen**

Lassen Sie sich mit kostenlosen Diensten auf dem Laufenden halten: [Hilfe](#)

alles aus der Rubrik [Netzwelt](#) [Twitter](#) | [RSS](#)

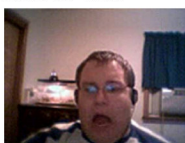
alles aus der Rubrik [Netzpolitik](#) [RSS](#)

alles zum Thema [Facebook](#) [RSS](#)

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH

MEHR AUS DEM RESSORT NETZWELT

**BEST OF WEB**



**Netz-Fundstücke:** Was Sie im Internet unbedingt sehen müssen

**SILBERSCHEIBEN**



**Das lohnt sich:** Die besten CD- und DVD-Schnäppchen

**BILDERWELTEN**



**Bessere Fotos:** So holen Sie ganz einfach mehr aus Ihren Bildern raus

**ANGEFASST**



**Gadget-Check:** Handys und anderes Spielzeug in Matthias Kremps Praxistest

**ANGESPIELT**



**Game-Tipps:** Spiele für Computer und Konsole im SPIEGEL-ONLINE-Test

[ÜBERSICHT NETZWELT ▶](#)

[▲ TOP](#)

**DER SPIEGEL**



Inhalt  
Abo-Angebote  
Heft kaufen

**Dein SPIEGEL**



Inhalt  
Abo-Angebote

**SPIEGEL GESCHICHTE**



Inhalt  
Abo-Angebote  
Heft kaufen

**SPIEGEL WISSEN**



Inhalt  
Abo-Angebote  
Heft kaufen

**KulturSPIEGEL**



Inhalt  
Abo-Angebote

Mehr Serviceangebote von SPIEGEL-ONLINE-Partnern

**AUTO UND FREIZEIT**

Benzinpreis-  
vergleich  
Kfz-  
Versicherung  
vergleichen  
Budget-  
rechner  
Eurojackpot  
Lottozahlen

**AUTO UND FREIZEIT**

Ferientermine  
Bücher  
bestellen  
Partnersuche  
Arztsuche  
DSL-Vergleich

**ENERGIE**

Gasanbieter-  
vergleich  
Stromanbieter-  
vergleich  
Energiespar-  
ratgeber  
Energie-  
vergleiche

**JOB**

Gehaltscheck  
Brutto-Netto-  
Rechner  
Uni-Tools  
Jobsuche

**FINANZEN UND RECHT**

Kredite  
vergleichen  
Währungs-  
rechner  
Versicherungs-  
vergleiche  
Immobilien-  
Börse

Rechtsschutz-  
versicherung  
Haftpflicht-  
versicherung  
Prozesskosten-  
Rechner

Home [Politik](#) [Wirtschaft](#) [Panorama](#) [Sport](#) [Kultur](#) [Netzwelt](#) [Wissenschaft](#) [Gesundheit](#) [Uni](#) [Schule](#) [Reise](#) [Auto](#) [Wetter](#)

**DIENSTE**

Schlagzeilen  
RSS  
Newsletter  
Mobil

**VIDEO**

Nachrichten Videos  
SPIEGEL TV Magazin  
SPIEGEL TV Programm  
SPIEGEL Geschichte  
SPIEGEL TV Wissen

**MEDIA**

SPIEGEL QC  
Mediadaten  
Selbstbuchungstool  
weitere Zeitschriften

**MAGAZINE**

DER SPIEGEL  
Dein SPIEGEL  
SPIEGEL GESCHICHTE  
SPIEGEL WISSEN  
KulturSPIEGEL  
UniSPIEGEL

**SPIEGEL GRUPPE**

Abo  
Shop  
SPIEGEL TV  
manager magazin  
Harvard Business Man.  
buchreport  
buch aktuell  
SPIEGEL-Gruppe

**WEITERE**

Hilfe  
Kontakt  
Nutzungsrechte  
Datenschutz  
Impressum

[▲ TOP](#)



Soziales Netzwerk bleibt hart

# Facebook zwingt Städte, sich neue Namen zu geben

Dienstag, 26.06.2012, 19:16

23

Twittern 10

11

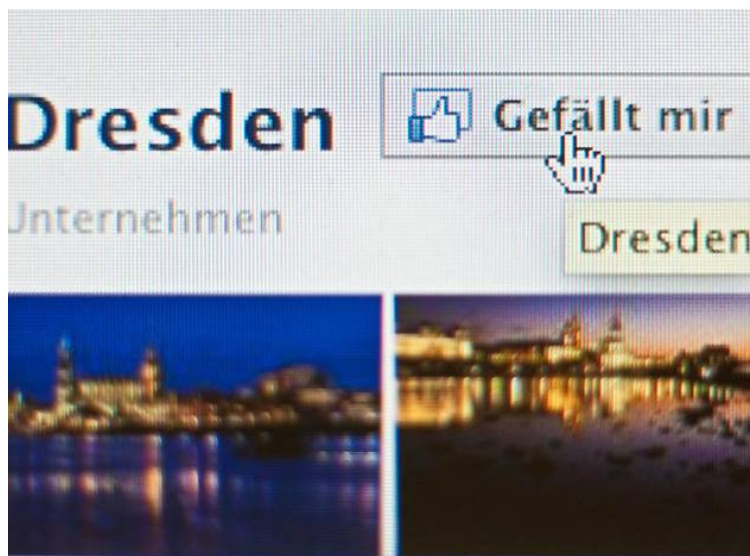
0

3

Google-Anzeigen

## Steuerberater Ludwigsburg

Mit Beratung steuern? Neugierig? [www.gp-steuerberater.de](http://www.gp-steuerberater.de)



Werbung auf Facebook ist für Städte ein Muss. Doch die Fan-Seiten dürfen nicht wie ihre Städte heißen, hat das Internetunternehmen angeordnet.

### ZUM THEMA



Veränderte Adressbücher in Smartphones Facebook räumt ein „Versehen“ ein



Im Sozialen Netzwerk Facebook-Powerfrau baut ihre Macht aus



Shitstorm Aufstand gegen sexistische Lufthansa-Werbung



Die größten Facebook-Aufreger Mitglieder sollen Freunde verpetzen

Berlin Facebook

Das Online-Netzwerk Facebook ist der Meinung, dass niemand mit seinem Account einen Ort vertreten kann. Das bedroht vor allem die Fanseiten großer Städte wie Berlin, Hamburg und München. Es geht um Hunderttausende von Fans.

In den nächsten Tagen und Wochen werden die Nutzer nun erleben, dass ihre Lieblingsstadt den Namen ihrer Fanseite im Sozialen Netzwerk ändert. Das Internetportal zwingt die Betreiber der Seiten – meist die Stadtverwaltung oder das Tourismusmarketing – sich umzubenennen, wie mehrere betroffene Städte bestätigten.

Drei Wochen sollen sie dafür Zeit bekommen. Sonst droht ihre Seite aus dem Netz zu verschwinden. Die Städte kuschen, denn Facebook ist für sie längst ein unersetzliches Werbeinstrument geworden.

„Niemand kann einen geografischen Ort vertreten“, steht im Facebook-Hilfebereich, auf den die Pressestelle zur Begründung der Anordnung verweist. Eine Seite müsse sich deutlich auf eine Organisation beziehen – wie „New York – Büro des Bürgermeisters“ oder „Lok Sabha – Parlament von Indien“. Wenn aber eine Stadt niemandem gehören könne, dürfe sie auch niemand auf Facebook repräsentieren. Sonst „werden die Administratorrechte zurückgezogen“.

### „München“ wurde bereits gelöscht

Dass das Unternehmen mit dieser Drohung nicht scherzt, wurde Anfang des Jahres deutlich. Von einem Tag auf den anderen war die Facebook-Seite der Stadt München aus dem Netz verschwunden. Plötzlich offline – und mit ihr die rund 400 000 Fans der Seite. „Das kam völlig aus dem Nichts“, erinnert sich Lajos Csery, Geschäftsführer des Städteportals „München.de“.



Dienstag, 27.08.2013

## 24-Stunden-Newsticker

- vor 2 Min. Syrien-Konflikt im Live-Ticker: US-Mi...
- vor 4 Min. Etappensieg für Daimler: Frankreich m...
- vor 8 Min. Fall von illegalem Organhandel in Chi...
- vor 23 Min. Trotz 47 Jahren Altersunterschied: Ma...
- vor 28 Min. ROUNDUP/SZ: Lebensversicherer wolle...
- vor 32 Min. Freche Smartphone-Assistentin: Apples...
- vor 34 Min. ROUNDUP/Gericht: Frankreich muss Komp...
- vor 34 Min. Gericht: Frankreich muss Kompaktmodel...
- vor 38 Min. EUROSTOXX-FLASH: Sehr schwach – Verlu...
- vor 41 Min. ANALYSE-FLASH: NordLB senkt Ziel für ...

ANZEIGE

### Facebook



Internet 20.08.2013

## Programmierer findet Sicherheitslücke Hacker postet öffentlich auf Zuckerbergs Facebook-Seite



### Die verrücktesten Videos im Netz



Überwachungsvideos Wenn Kuriositäten zum weltweiten Video-Hit werden



Keine Lücke ist zu groß Die Top-5-Manöver: Wenn Frauen einparken



Netzvideoschau Der wohl kurioseste Elfmeter aller Zeiten



Autounfälle Wenn die Unvernunft am Steuer sitzt



- Fansseite
- Hamburg
- München
- Soziales Netzwerk
- Tourismusmarketing
- Meine Themen



**Tagesgeld-Vergleich**  
Klicken Sie hier für die aktuellen Konditionen

Google-Anzeigen

- Facebook
- Opera
- StudiViz

Eine Ankündigung habe es nicht gegeben. „Ich glaube, wir hatten einfach Pech, dass es uns als Erste getroffen hat.“

Nun gab es Mitte Juni eine Art Krisentreffen zwischen den Betreibern der großen deutschen Städte-Seiten und Facebook. „Alle offenen Fragen zu Seitennamen“ sollten laut Facebook-Einladung geklärt werden. Für die Städte ging es dagegen um viel mehr: Sie wollten das Münchner Schicksal abwenden und ihre Seite mit den mühsam ersammelten Fans im Netz halten.

Ein solcher Verlust würde Berlin besonders hart treffen – mit 1,3 Millionen Fans hat die Hauptstadt nach eigenen Angaben die größte Städte-Seite in Deutschland. „Für uns ist das ein wahnsinnig wichtiger Kanal“, sagt Katharina Dreger vom Stadtmarketing Berlin. „An Sozialen Netzwerken kommt man als moderne Stadt nicht vorbei.“ Ähnlich sieht das Toralf Köhler, Sprecher des Portals Hamburg.de, das auch hinter der Hamburger Facebook-Seite steht. „Nicht auf Facebook zu sein, ist für uns keine Option.“

**Facebook kostet seine Macht aus**

Diese Macht, ein hippes und unentbehrliches Marketinginstrument zu sein, spielt Facebook aus. Warum allerdings erst in diesem Jahr die Diskussion um die Facebook-Seitennamen aufkommt, bleibt im Dunkeln – einige Seitennamen gibt es schließlich schon seit Jahren. Berlin beispielsweise nennt als Beitrittsdatum den 4. April 2008. Doch bei den Betroffenen scheint das eher weniger eine Rolle zu spielen: Hauptsache die Seiten bleiben online, so der Tenor.

Und so zerbrechen sich die deutschen Touristiker und Städteverwalter zwischen Flensburg und Konstanz den Kopf über einen neuen Namen. „Wir möchten etwas Internationales“, meint Dreger aus Berlin. „Wir haben verschiedene Ideen“, sagt Köhler aus Hamburg.

**Tausende Fans verloren**

München hat nach seinem Offline-Gau eine Lösung gefunden, mit der offenbar beide Seiten leben können. Vorerst unter dem neuen Namen „Stadtportal München“ war die Seite nach drei Wochen wieder im Netz. Inzwischen nennt sie sich „München.de“ – hat allerdings einige tausend Fans weniger.

Google-Anzeigen

**Zahnriemenwechsel**

Wie viel kostet Zahnriemenwechsel? Hier die Daten eingeben & berechnen [zahnriemenwechsel.AutoScout24.de](http://zahnriemenwechsel.AutoScout24.de)

**Steuerberater Ludwigsburg**

Mit Beratung steuern? Neugierig? [www.gp-steuerberater.de](http://www.gp-steuerberater.de)

Auch andere Städte fürchten nun, dass ihnen nach der Namensumbenennung die Anhänger verloren gehen könnten. „Menschen lieben Veränderungen nicht“, sagt Köhler. „Wir müssen schauen, wie sie reagieren, wenn auf einmal ein anderer Name in ihrer Timeline erscheint.“ Neuen Namen ausdenken und abwarten, heißt die Devise. Ein positives Ergebnis aus Sicht der Städte hat das Treffen mit **Facebook** dennoch gebracht: Zumindest in den URLs dürfen die Städte so heißen, wie sie heißen.

dn/dpa

23

Twittern 10

11 0

3

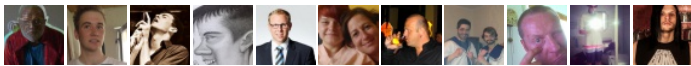
**Finde uns auf Facebook**



**FOCUS-Online-Digital**

Gefällt mir

66.405 Personen gefällt FOCUS-Online-Digital.



Soziales Plug-in von Facebook

**Das könnte Sie auch interessieren**

Sport



**Riskante Sprünge**  
Die waghalsigsten Pool-Stunts bei YouTube



**Vorsicht Hochzeit**  
Wenn der schönste Tag zum Fiasco wird



**Netzvideoschau**



Netzvideoschau: Depp mit Wumme: Überfall endet in Total-Desaster

[weitere Videos](#)



Anzeige

**Jetzt beim Online-Shopping sparen!**



Gutscheine  
Mit Gutscheinen bei den beliebtesten Online-Shops sparen.



Rabatte  
Mode online bestellen und mit Gutscheinen sparen.



Baur Gutscheine  
Im Baur Online-Shop erstmalig shoppen und 15,95 Euro Rabatt erhalten.

**User-Ranking: Webbrowser**

TOP 3



Opera 11  
Note: 1,76



Firefox 6  
Note: 1,88



Opera 9  
Note: 1,89

FLOP 3



Chrome 1/2  
Note: 5,65



Internet Explorer 7  
Note: 4,75



Internet Explorer 8  
Note: 3,95

[mehr Ergebnisse](#)



Partnerangebot

**Tarifvergleich: DSL-Komplettpakete**

- Vorwahl 030
- Geschwindigkeit 6000
- Telefon-Flatrate
- T-Home-Anschluss behalten





### Ex-Freundin mit Mord gedroht Bundesliga-Star: „Ich werd dich Tod schlagen“

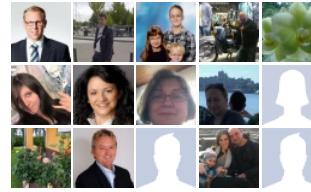
Auf dem Platz sorgt Mohamadou Idrissou beständig für Tore, im Privatleben sorgt er für Skandale: Der Stürmer des 1. FC Kaiserslautern soll... »

Anzeigen

Finde uns auf Facebook



93.545 Personen gefällt FOCUS Online.



### Tipp für perfekten Bauch



Sie hat 19 kg Körperfett in 2 Monaten mit diesem einfachen Diät-Trick verloren. Die Ergebnisse werden sie schockieren. »

ANZEIGE

Politik



### Syrien-Konflikt im Live-Ticker Obama erwägt Kurz-Krieg – Briten bereiten sich...

Der Chemiewaffenangriff in Syrien hat die westlichen Mächte erzürnt. Die USA denken über einen zweitägigen Militäreinsatz nach,... »

Surftipp



### Facebook-Challenge Reebok-Kollektion im Wert von 2300 Euro gewinnen!

Was treibt dich an? Wie sieht deine Leidenschaft aus und wodurch definierst du dich? Mache mit bei der Challenge! »



kabel bw

### Jetzt auf ultimative 100 MBit/s upgraden...

Stöbern Sie in unseren Flat-Angeboten und sichern Sie sich bspw. den 2play-Tarif mit Telefon und Internet-Flat mit bis... »

ANZEIGE

Politik



### POLITIK Hier kommt die MAUT

Die Politik streitet um die Einführung einer Autobahn-Maut. Fest steht schon jetzt: Unser Straßennetz braucht Milliarden – und zahlen wird... »

hier werben

powered by plista

Artikel kommentieren

Netiquette | AGB

Bitte loggen Sie sich vor dem Kommentieren ein

Login

Überschrift

Kommentar-Text

Leser-Kommentare (13)

27.06.2012 **Wer alles verstehen will, was Facebook...**

von Karl-H. Dräiner

organisieren und kanalisieren kann, der lässt sich nicht vereinnahmen, weil er schnell erkennt, dass hier nichts wirklich kostenfrei verschenkt wird.

Antwort schreiben

[weitere Kommentare](#)



Anzeige

**Nike Performance**



Ein Leichtgewicht, das durch minimales Gewicht bei maximaler Stabilität zu überzeugen weiß! Die Mittelsohle des NIKE FREE 5.0+ von Nike Performance mit flachem Profil ermöglicht ein natürliches, barfußähnliches Tragegefühl. Mit einem Höhenunterschied von 8 mm zwischen Fersen- und Vorfußbereich bietet der NIKE FREE 5.0+.

Jetzt für **109,95 €**

Datenschutzinfo

**Lesen Sie auch**

26.08.2013

**Soziales**

**Haseloff wird Patenonkel für Drillinge aus Teutschenthal**

Lena, Lilly und Lukas aus Teutschenthal im Saalekreis bekommen heute einen bekannten Patenonkel. Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Reiner Haseloff (CDU) wird für die fast sieben Monate alten ... »

26.08.2013

**Justiz**

**Netzwerk soll jungen Häftlingen Rückkehr ins Leben erleichtern**

Jungen Straftätern soll nach Verbüßung ihrer Haftstrafe die Rückkehr in ein normales Leben erleichtert werden. »

Internet 5



**Soziales Netzwerk**

**„Facebook ist nicht mehr cool“**

Seit dem Börsengang kümmert sich Facebook mehr um das Wohl seiner Werbekunden als um seine Nutzer. Die werden zudem immer älter und die Jugend sucht sich inzwischen neue Plätze, wo sie ihren Eltern nicht begegnen. Die Folge: das Aktivitätsniveau stagniert. Von FOCUS-Korrespondent Holger Schmidt »

Computer 1



**Internet**

**Facebook startet in Deutschland Kampagne gegen Mobbing**

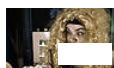
Facebook ruft seine Nutzer zu einem klaren Bekenntnis gegen Mobbing auf. Wer die Aktion unterstützt, kann dies mit seinen Freunden teilen. Dazu gibt es Infos und Ratschläge für Betroffene. »

**„Facebook“ abonnieren**

RSS Verfolgen Sie die neuesten Artikel zum Thema „Facebook“ in Ihrem RSS-Reader oder E-Mail-Programm

Sie befinden sich hier: Digital > Internet > Facebook > Soziales Netzwerk bleibt hart: Facebook zwingt Städte, sich neue Namen zu geben

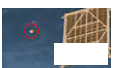
**Bestbewertete Videos**



**VideoDay 2013:** Hauptberuf YouTuber: Die bizarre Welt des iBall



**Zwiespältige Reaktionen im Netz:** Wirbel um Spot: Mercedes überfährt kleinen LKW



**Nasa für Stunden in Unruhe:** Rätsel um unbekanntes Flugobjekt neben der ISS

**Neueste Bildergalerien**



**Foto-Galerie:** Die Bilder des Tages



**Paprika, Milch, Bananen:** Diese Lebensmittel haben sich unverschämt vermehrt



**US Open 2013 in Bildern:** Filzduelle in NY: Hier schlagen die Tennis-Stars auf

**Alle Meldungen**

- vor 3 Min. **Syrien-Konflikt im Live-Ticker:** US-M ...
- vor 4 Min. **Etappensieg für Daimler:** Frankreich ...
- vor 8 Min. **Fall von illegalem Organhandel in Ch ...**
- vor 23 Min. **Trotz 47 Jahren Altersunterschied: M ...**
- vor 28 Min. **ROUNDUP/SZ: Lebensversich ...**
- vor 32 Min. **Freche Smartphone-Assistentin: Apple ...**
- vor 35 Min. **ROUNDUP/Gericht: Frankreich muss Kom ...**
- vor 35 Min. **: Gericht: Frankreich muss Kompaktmo ...**
- vor 39 Min. **EUROSTOXX-FLASH: Sehr schwach – ...**

**Neueste Videos**



**Mitten im Interview:** Plötzlich nackt: Reporterin zieht sich einfach aus



**Begeisternde Games:** Die eindrucksvollsten Spiele-Welten



**Nervenkitzel am Steuer:** Die peinlichsten Pannen beim Einparken

**Meistgesehene Bildergalerien**



**Pirelli-Kalender feiert Jubiläum:** Beliebteste Kalender der Welt – seit 50 Jahren



**Die besten Bundesliga-Sprüche:** Streich: „Wenn Kroos schießt, brauchst du einen Löwen“



**Erotik-Stars ohne Make-up:** Die ungeschminkte Wahrheit über die Porno-Industrie

**Themen**

- Hörgeräte
- Hunde
- Katzen
- Trendsportarten
- Ferien
- Tests
- Tatort
- Vereine

**Specials**

- Lotto
- Kredit
- Heizölpreise
- CHIP FOTO-VIDEO exklusiv
- Lexikon der Krankheiten



**Fotocredits:**

dpa / Oliver Killig, dpa (4), Reuters, Lufthansa/Screenshot Scilogs/FOCUS Online, N. Galle/FOCUS Online, Colourbox, dpa / Peter Foley, dpa / Facebook, Bloomberg, focus, YouTube (2), FOCUS Online (4), Break.com, Econa Shopping GmbH, Opera (2), Screenshot, Mozilla Foundation, Microsoft/TOMORROW FOCUS AG, Microsoft, Reebok, Zoomin.tv (4), Nasa, dpa / Enrique Garcia Medina, AFP, Peter Lindbergh for Pirelli Calendar 50th Anniversary, Melissa Murphy  
Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.

## Spencer-Schwimmbecken: Bud in der Menge

**Ein Bad für Bud Spencer: 60 Jahre nach seinem Einsatz als Leistungsschwimmer in Schwäbisch Gmünd trägt das dortige Freibad nun den Namen des Schauspielers. Der 82-Jährige zeigte sich von der Zeremonie "tief berührt".**

Freitag, 02.12.2011 – 18:31 Uhr

Drucken | Versenden | Merken

Nutzungsrechte | Feedback

Kommentieren | 34 Kommentare

Twittern

21

Empfehlen

4

### Bud Spencer

Alle Themenseiten

### Mehr auf SPIEGEL ONLINE

**Schwimmbecken für Spencer:** Das Frei-Bud (27.07.2011)

**Tunnelbau in Schwäbisch Gmünd:** Das Bud-Spencer-Dilemma (20.07.2011)

**Kultstar Bud Spencer:** Der ewige Dampfhammer (14.04.2011)

### Mehr im Internet

**Abstimmung zum Tunnelbau in Schwäbisch Gmünd**

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

ANZEIGE



DPA

Schwäbisch Gmünd - Der Andrang war groß, alle wollten ihn sehen: Carlo Pedersoli, besser bekannt als **Bud Spencer**, hat nun sein eigenes Freibad - mitten in der schwäbischen Provinz. "Ich liebe Schwäbisch Gmünd", sagte der 82-Jährige auf Deutsch, als er am Freitag in der Kleinstadt mitten im Winter dem Freibad seinen Namen verlieh. "Fantastico" sei das alles, sagte der gut aufgelegte Pedersoli. In einer feierlichen Zeremonie enthüllte er gemeinsam mit Oberbürgermeister Richard Arnold ein Schild mit der Aufschrift "Bud Bad".

Die Vorgeschichte zu diesem Tag hatte skurrile Züge: Eine schwäbische Kommune sucht nach einem Namen für den Tunnel von Deutschlands teuerster Ortsumgehung, und am Ende steht Italo-Western-Ulknudel Bud Spencer vor dem Schwimmbecken der städtischen Badeanstalt und ist "tief berührt". Alles begann damit, dass im Juli 114.542 Menschen bei einer Internetabstimmung dafür sorgten, dass der Künstlername des Schauspielers **zum Favoriten für den Tunnelnamen wurde**. Ein Bau für 180 Millionen Euro mit dem Namen des Darstellers von Figuren wie "Plattfuß"? Das ging dem Gemeinderat etwas zu weit.

Die Umbenennung des Freibads war die Lösung. Schließlich hat Bud Spencer tatsächlich eine Beziehung zur Stadt. Noch unter seinem bürgerlichen Namen schwamm er hier 1951 die 100 Meter Freistil unter einer Minute, wie die Schwimmbadhistorie belegt. 1954 ging er als Wasserballer in Schwäbisch Gmünd ins Becken. Spencer war mehrfacher italienischer Meister im Schwimmen und zweifacher Olympia-Teilnehmer, 1952 Helsinki und 1956 Melbourne.

### "So was positiv Verrücktes"

**Warum also nicht das Bad nach ihm benennen?** Davon profitieren mehrere: Oberbürgermeister Arnold erklärte Bud Spencer nicht nur kurzerhand zum Gmünder - er trug ihm auch gleich eine Rolle an. Beim Stadtjubiläum im kommenden Jahr könne der bärtige Italiener doch Stauferkaiser Barbarossa verkörpern. Der habe schließlich auch eine enge Verbindung zu **Italien** gehabt, sagte Arnold und überreichte Pedersoli ein Einhorn-Gebäck - wegen des Stadtwappens. Passenderweise auch noch aus der Bäckerei, deren Verkäuferin vor 60 Jahren ein kleines Techtelmechtel mit dem damals noch schlanken, attraktiven Römer nachgesagt wurde.

Zweiter Profiteur ist Bud Spencer selbst, gerade mit seiner Biografie auf Lesereise. "So was positiv Verrücktes" habe er sich aber auch nicht träumen lassen, sagte sein Verleger Oliver Schwarzkopf. Zeitweise wurde aus dem Spencer-Tag in Schwäbisch-Gmünd-Klamauk. Zwischen Heerscharen von Fotografen und Kameralenten tauchte plötzlich ein örtlicher Pizzabäcker auf und präsentierte die Pizza "Bud Spencer" - mit schwäbischen Maultaschen. Der Geehrte nahm es mit Humor und schenkte den Gmündern etwas Lebensweisheit: "Wenn du in den Spiegel schaut und siehst, dass du älter geworden bist, dann ahme das Geräusch eines Furzes nach und sage 'Scheiß drauf.'"

wit/dpa

### Diesen Artikel...

Drucken Senden Nutzungsrechte Feedback Merken

Empfehlen

4 Personen empfehlen das. Empfehle dies deinen Freunden.

i

Twittern

21

Verbrauch (kWh/Jahr) 4000

Postleitzahl

Tarif berechnen

ANZEIGE

+1 Empfehlen

+ Auf anderen Social Networks teilen

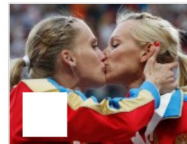
## Video-Empfehlungen



**Staatsbesuch:** Gauck besucht Gedenkstätte Oradour-sur-Glane



**Vorwurf Kindesmissbrauch:** Vatikan ruft Botschafter zurück



**Russische Goldmedaillen-Gewinnerinnen:** Turbulenzen um einen

ANZEIGE

## Forum ▶

## Diskutieren Sie über diesen Artikel

insgesamt 34 Beiträge

[Alle Kommentare öffnen](#)Seite 1 von 7 

1. .

**\*\*Kiki\*\*** 02.12.2011

Bud Spencer als Barbarossa nächstes Jahr beim Gmünder Stadtjubiläum? Wow. Eine bessere Werbung hätte die Stadt nicht bekommen können. Und Bud Spencer vermutlich auch nicht. Freut mich für beide. :-)

ANZEIGE

2. .

**alexbln** 02.12.2011

da hole ich doch gleich die plattfußfilme raus und mach mit ein schonen filmabend. einfach kult! mensch bud - das alter ist gemein, stelle ich wieder fest, wenn ich hue teund damals vergleiche ;((

3. .

**Uncle\_Sam** 02.12.2011

Schade, dass nichts aus dem Tunnel wurde... Immerhin trägt das Freibad jetzt seinen Namen!

## 4. Namenspaten

**stupp** 02.12.2011

Ich würde prinzipiell verbieten, öffentliche Einrichtungen (inkl. Straßen) nach egal welchen Personen zu nennen. Neben der subjektiven Ehrwürdigkeit des Namensgebers geht es auch einfach um den praktischen Nutzen: Wer will schon [...]

## 5. Ich finde Bud Spencer...

**vopana** 02.12.2011

...schon seit meiner Kindheit cool - und er ist es bis heute geblieben. Leider wird er immer nur auf seine Haudrauf-Filme reduziert, dabei ist/war er - neben Schauspieler und Schwimmer - auch Stuntman, Sänger, Komponist, [...]

[Alle Kommentare öffnen](#)Seite 1 von 7 

## Ihr Kommentar zum Thema

Bitte melden Sie sich an, um zu kommentieren.

[Anmelden](#) | [Registrieren](#)

Überschrift

Beitrag

[Kommentar senden](#)

ANZEIGE



## 2-Euro-Gedenkmünze!

Die erste deutsch-französische 2-Euro-Münze! - Zum MDM-Vorzugspreis von nur 5,- Euro!

[Hier zum Shop](#)

## Weinpaket + Gläser gratis

6 Flaschen Bordeaux für nur 38,90 € + 6 Spiegelau Magnum Gläser gratis dazu!

[Jetzt portofrei bestellen](#)

## Risikolebensversicherung

Schon für 2,34 mtl.\* beim Testsieger der Stiftung Warentest: CosmosDirekt.

[Jetzt Familie absichern!](#)

## Summertime Beauty

Ihre 6 Lieblings-  
Produkte zu  
-50%

Ihre 6 Lieblingsprodukte aussuchen und 50% Rabatt bekommen!

[Schnell zugreifen!](#)



### News verfolgen

- Lassen Sie sich mit kostenlosen Diensten auf dem Laufenden halten: [Hilfe](#)
- alles aus der Rubrik [Panorama](#) [Twitter](#) | [RSS](#)
- alles aus der Rubrik [Leute](#) [RSS](#)
- alles zum Thema [Bud Spencer](#) [RSS](#)

© SPIEGEL ONLINE 2011  
 Alle Rechte vorbehalten  
 Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH

### MEHR AUS DEM RESSORT PANORAMA

#### CHAI TIME



**Lebe lieber ungewöhnlich -**  
 Korrespondent Hasnain Kazim beschreibt die Kuriositäten des Alltags in Südasien.

#### KURZ & KRASS



**Heute schon gestaunt?**  
 Die skurrilsten Kurzmeldungen der Woche

#### WETTER



**So wird's:** Prognosen und Warnungen, Biowetter, Radar- und Satellitenbilder

#### JUSTIZ



**Alles, was Recht ist:**  
 Gisela Friedrichsen berichtet aus dem Gericht

#### KATASTROPHEN

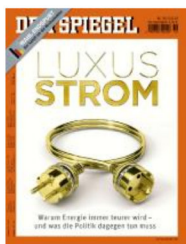


**Vergessene Krisen:**  
 Reporter berichten aus aller Welt über die Folgen dramatischer Ereignisse

[ÜBERSICHT PANORAMA](#) ▶

▲ [TOP](#)

#### DER SPIEGEL



Inhalt  
 Abo-Angebote  
 Heft kaufen

#### Dein SPIEGEL



Inhalt  
 Abo-Angebote

#### SPIEGEL GESCHICHTE



Inhalt  
 Abo-Angebote  
 Heft kaufen

#### SPIEGEL WISSEN



Inhalt  
 Abo-Angebote  
 Heft kaufen

#### KulturSPIEGEL



Inhalt  
 Abo-Angebote

### Mehr Serviceangebote von SPIEGEL-ONLINE-Partnern

#### AUTO UND FREIZEIT

- Benzinpreisvergleich
- Kfz-Versicherung vergleichen
- Bußgeldrechner
- Eurojackpot
- Lottozahlen

#### AUTO UND FREIZEIT

- Ferientermine
- Bücher bestellen
- Partnersuche
- Arzt suche
- DSL-Vergleich

#### ENERGIE

- Gasanbietervergleich
- Stromanbietervergleich
- Energiesparratgeber
- Energievergleiche

#### JOB

- Gehaltscheck
- Brutto-Netto-Rechner
- Uni-Tools
- Jobsuche

#### FINANZEN UND RECHT

- Kredite vergleichen
- Währungsrechner
- Versicherungsvergleiche
- Immobilien-Börse

- Rechtsschutzversicherung
- Haftpflichtversicherung
- Prozesskosten-Rechner
- Baufinanzierung

### Home [Politik](#) [Wirtschaft](#) [Panorama](#) [Sport](#) [Kultur](#) [Netzwelt](#) [Wissenschaft](#) [Gesundheit](#) [Uni](#) [Schule](#) [Reise](#) [Auto](#) [Wetter](#)

#### DIENSTE

- Schlagzeilen
- RSS
- Newsletter
- Mobil

#### VIDEO

- Nachrichten Videos
- SPIEGEL TV Magazin
- SPIEGEL TV Programm
- SPIEGEL Geschichte
- SPIEGEL TV Wissen

#### MEDIA

- SPIEGEL QC
- Mediadaten
- Selbstbuchungstool
- weitere Zeitschriften

#### MAGAZINE

- DER SPIEGEL
- Dein SPIEGEL
- SPIEGEL GESCHICHTE
- SPIEGEL WISSEN
- KulturSPIEGEL
- UniSPIEGEL

#### SPIEGEL GRUPPE

- Abo
- Shop
- SPIEGEL TV
- manager magazin
- Harvard Business Man.
- buchreport
- buch aktuell
- SPIEGEL-Gruppe

#### WEITERE

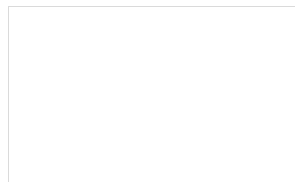
- Hilfe
- Kontakt
- Nutzungsrechte
- Datenschutz
- Impressum

▲ [TOP](#)

## Wegen Kritik an NSA? Facebook sperrt Strache-Profil

11.07.2013 | 17:07 | (DiePresse.com)

**Dreißig Tage lang kann der FP-Chef keine Beiträge posten. Die Partei schäumt: Ein "anwaltliches Schreiben wurde an Irland und die USA geschickt". Laut Facebook ist die Maßnahme nicht politisch motiviert.**



[Bild vergrößern](#)

### MEHR ZUM THEMA:

Reaktionen auf Twitter: "Starkes Signal an muslimische Wähler"

### AUS DEM ARCHIV:

FPÖ: „Facebook sabotiert Wahlkampf“ (09.08.2013)

Strache wirft Facebook Eingriff in Wahlkampf vor (09.08.2013)

Snowden hat bereits russisches Jobangebot (01.08.2013)

NSA-Chef: "Wir stehen für die Freiheit" (01.08.2013)

Die Affäre rund um den ehemaligen US-Geheimdienstler Edward Snowden schlägt in der heimischen Politik Wellen. Laut einer **Aussendung der FPÖ** vom Donnerstag soll die Plattform Facebook nämlich Einträge auf der Seite von Parteichef Heinz-Christian Strache verschwinden haben lassen, in denen sich dieser "kritisch" mit der Causa NSA auseinandersetzte. Konkret soll es sich um Straches diesbezügliche Rede im Plenum des Nationalrats sowie eine Presseaussendung handeln, in der er die lückenlose Aufklärung der Vorgänge forderte.

Damit nicht genug: Facebook soll den Zugang zu Straches Profil, der dort mehr als 135.000 Fans hat, beschränkt haben, wie FPÖ-Generalsekretär Harald Vilimsky verlautete. Demnach könnte der Freiheitliche - "ohne die Angabe eines Grundes" - 30 Tage lang keine Beiträge auf seinem Profil veröffentlichen.

### >>> Gründe für eine Facebook-Sperre

Vilimsky ortet hinter dieser "Einmischung in den österreichischen Wahlkampf" nicht etwa einen Verstoß gegen Nutzungsbedingungen, "sondern offenbar die Wahrung amerikanischer Interessen". Stimmt nicht, sagte ein Facebook-Sprecher auf "Presse"-Anfrage: "Die Administratoren der Seite sind gesperrt. Wir prüfen derzeit, weshalb. Ganz sicher ist der Grund nicht, dass Facebook keine Diskussionen über sich selber zulässt." Er verwies zudem auf die zahlreichen Facebook-Debatten über die NSA und andere Geheimdienste.

### Anwaltliches Schreiben nach Irland und USA

"Die Sperre ist derzeit aktiv", erläuterte indes der freiheitliche Generalsekretär am Donnerstag im Gespräch mit *DiePresse.com*. Der letzte Beitrag auf der Seite stammt vom Montag dieser Woche. Seither "liegt eine Sperre vor, wenn man als Administrator einsteigen will. Und zwei Einträge sind verschwunden." Für Besucher ist das **Profil** aber weiterhin auffindbar.

Eine Begründung seitens Facebook, habe man nicht erhalten. "Wir haben daher ein anwaltliches Schreiben aufgesetzt und es Richtung Irland und USA geschickt", so Vilimsky. Hintergrund: Das Unternehmen Facebook Inc. hat seinen Sitz in Kalifornien. Daneben wird jedoch, vermutlich aus Steuergründen, eine Tochtergesellschaft in Irland geführt - zuständig für die Nutzer außerhalb der USA und Kanadas.

### >>> Reaktionen im Netz: Häme & Ignoranz

#### CAUSA NSA

Der frühere US-Geheimdienstmitarbeiter Edward Snowden hat Dokumente über die geheimen Überwachungsprogramme des US-Geheimdienstes NSA und des britischen Geheimdienstes an die Medien weitergegeben. Seither wird der IT-Spezialist von den USA per Haftbefehl gesucht und sitzt seit mehr als zwei Wochen am Moskauer Flughafen Scheremetjewo fest.

(hell/APA)



Testen Sie "Die Presse" 3 Wochen lang gratis: [diepresse.com/testabo](http://diepresse.com/testabo)

#### MEHR ZUM THEMA:

Reaktionen auf Twitter: "Starkes Signal an muslimische Wähler"

#### MEHR AUS DEM WEB

Hepatitis-Alarm in Italien - Beeren verseucht (WirtschaftsBlatt)

Haberleitners Jahresgage: 400.000 Euro brutto (WirtschaftsBlatt)

Zwei Österreicher starben im Urlaub an der Adria (Kleine Zeitung)

Priyanka: Android-Wurm verbreitet sich über WhatsApp (Sponsored - Computerbild)

#### AUS DEM ARCHIV:

FPÖ: „Facebook sabotiert Wahlkampf“ (09.08.2013)

Strache wirft Facebook Eingriff in Wahlkampf vor (09.08.2013)

Snowden hat bereits russisches Jobangebot (01.08.2013)

NSA-Chef: "Wir stehen für die Freiheit" (01.08.2013)



#### Waldinvestment: 12% p.a.

Investment im Trendmarkt Holz. Inflationsgeschützter Sachwert. 12 % Rendite und mehr möglich.



#### ++ Zusammenbruch 2014 ++

Ihr Geld ist in Gefahr. Alles was sie sich aufgebaut haben ist in Gefahr. Hier ist Ihr Ausweg..



#### PCC Unternehmensanleihe

Neuemission mit 7% Zinsen p.a. ab 5.000 € Anlage: Jetzt kostenlosen Wertpapierprospekt anfordern

#### Der Tiger weint!



Brutale Wilderer jagen die letzten 3200 Tiger. 7€/ Monat stoppen den Tigermord! Werde Pate.

Ligatus

#### Kommentieren

**Sie sind zur Zeit nicht angemeldet.**

Um auf DiePresse.com kommentieren zu können, müssen Sie sich **anmelden.** >

## DiePresse.com Dienste:

---

### Nachrichten

**Politik** Innenpolitik Außenpolitik Europa Zeitgeschichte Mein Parlament  
**Wirtschaft** Österreich International Eastconomist Finanzen Bilanzen Recht Kolumnen  
**MeinGeld** Aktien Anleihen Fonds Immobilien Sparprodukte Verbraucher Versicherungen Kurse  
**Panorama** Wien Österreich Welt Religion Umwelt Skurriles Wetter  
**Kultur** Bühne Kunst Medien Film Klassik Pop & Co Literatur TV-Programm  
**Tech** Hightech Internet Handy  
**Sport** Fußball Tabellen Motorsport Mehr Sport  
**Leben** Menschen Lebensstil Essen & Trinken Reise Motor Uhren Wohnen Events  
**Bildung** Erziehung Schule Hochschule Weiterbildung FH-Guide  
**Wissenschaft**  
**Gesundheit**  
**Recht** Recht Allgemein Wirtschaft & Steuern  
**Spectrum** Zeichen der Zeit Literatur Spiel & Mehr Architektur  
**Meinung** Kommentare Blogs Gastkommentare Debatte Quergeschrieben Feuilleton Pizzicato Alle Kommentare

---

### Freizeit

**Wetter TV Veranstaltungen Kreuzworträtsel Sudoku Quiz Gewinnspiele Liebe Wogibtswas**

---

### Schaufenster

**Mode Beauty Design Gourmet Salon Lookbook Uhren**

---

### Services


**Archiv Anno Kurse Newsletter Screensaver Mobil iPhone-/iPad-App Android-App Textversion ePaper RSS**

---

### Unternehmen

**Impressum Kontakt Abo&Club News Mediadaten Print Mediadaten Online Veranstaltungen**

---

"Seite vorlesen" powered by 

© 2013 DiePresse.com | [Feedback](#) | [Impressum](#)  
**Zur Mobilversion wechseln**

Weitere Online-Angebote der **Styria Media Group AG**:

[Börse Express](#) | [ichkoche.at](#) | [Kleine Zeitung](#) | [sport10.at](#) | [ligaportal.at](#) | [typischich.at](#) | [willhaben](#) | [WIENER](#) | [WirtschaftsBlatt](#)

März 2012

# Erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick

von Alexander Scheel und Heike Steinmetz





Photo: suze / photocase.com

IT, Logistik oder Handwerk – ganz gleich, wohin man schaut: Immer mehr Unternehmen beklagen sich über die Schwierigkeit, qualifizierte Auszubildende und Young Professionals für ihr Unternehmen zu finden. Oft scheitert die Ansprache der Jugendlichen dabei bereits im Vorfeld – bei der Auswahl der Medien. Denn während die meisten Personalverantwortlichen noch mit klassischen Printmedien als Informationsquelle für offene Stellen aufgewachsen sind, informieren sich die Digital Natives hauptsächlich bei Facebook, den Online-Stellenbörsen und Bewertungsportalen über Arbeitgeber und Karrierechancen. Anzeigen in Tageszeitungen werden höchsten von den Eltern wahrgenommen, die ihre Kinder bei der Jobsuche unterstützen.

Diese Erkenntnis setzt sich auch bei den Unternehmen durch, die immer öfter das Internet für ihr Personalrecruiting nutzen. Nachdem Stellenausschreibungen in Online-Jobbörsen heute fast so selbstverständlich sind wie die eigene Website mit der Karriere-Rubrik, nimmt nun auch die Zahl der Karriere-Seiten bei Facebook zu. Kein Wunder: Nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM sind 92 Prozent der Jugendlichen in sozialen Netzwerken aktiv, 78 Prozent der 14- bis 29-Jährigen greifen täglich darauf zu.

Damit haben sich Facebook und Co. zu festen Anlaufstellen im Internet entwickelt.

Vorreiter sind dabei Konzerne wie BMW, Audi, Otto und Deutsche Post DHL. Aber auch die Bundeswehr setzt auf die digitale Präsenz bei Facebook, wenn es um die Ansprache von Nachwuchskräften geht. Die Zielsetzung ist dabei immer gleich: Imageaufbau, Ansprache potenzieller Bewerber sowie nach Möglichkeit der Aufbau einer langfristigen persönlichen Beziehung zwischen Kandidat und Unternehmen bzw. Behörde.

### **Mittelständler holen auf**

Kleinere und mittelständische Unternehmen entdecken Facebook ebenfalls zunehmend als Möglichkeit, vakante Positionen bekanntzumachen und mit Kandidaten ins Gespräch zu kommen. Allerdings sollten sich Personalverantwortliche davor hüten, ihre Aktivitäten allein auf dieses soziale Netzwerk zu konzentrieren. Denn nicht nur die Kommunikationsmöglichkeiten haben sich geändert – auch der Informationsbedarf der Kandidaten. Waren lange Zeit Kriterien wie Einkommen, Karrieremöglichkeiten und Arbeitsplatzsicherheit ausschlaggebend für die Wahl eines Arbeitgebers, ziehen Arbeitnehmer heute weitere Gesichtspunkte in die Entscheidung mit ein. Dazu gehören beispielsweise das Unternehmensimage, der Umgang mit den Mitarbeitern sowie die Unternehmenskultur und die Unternehmenswerte. Dabei haben es potenzielle Bewerber heute sehr viel einfacher, sich über Unternehmen als Arbeitgeber zu informieren.

### **Maßnahmen durchdenken und vernetzen**

Für die Unternehmen bedeutet dies, dass sie sich entsprechend positionieren sollten – bei Facebook, aber eben nicht nur dort. Denn von hier aus führt der Weg des Interessenten schnell auf die Unternehmenswebsite, zu Youtube oder auch zu Arbeitgeberbewertungsportalen wie kununu.com. Auch Online-Stellenbörsen mit detaillierten Stellenangeboten werden gerne aufgesucht um zu schauen, wie sich Unternehmen präsentieren.

Anders als bei klassischen Medien bietet das Web 2.0 dabei die Möglichkeit des Dialogs an – zwischen Unternehmen und Kandidaten, aber auch zwischen Interessierten und Mitarbeitern des Unternehmens. Kommentare auf Facebook, zu Imagefilmen auf Youtube oder in den Arbeitgeberbewertungsportalen geben potenziellen Bewerbern einen realistischen Einblick in den Unternehmensalltag. Auch die ungeschminkte Wahrnehmung unzufriedener Mitarbeiter steht öffentlich im Netz und fließt mit in die Ent-

scheidung ein.

Unternehmen, die sich als „bevorzugter Arbeitgeber“ positionieren möchten, sollten deshalb dort präsent sein, wo die Kandidaten nach Informationen suchen und ihre HR-Maßnahmen entsprechend miteinander verknüpfen. Statt Einzellösungen mit Kurzblick ist also ein Konzept mit aufeinander aufbauenden Maßnahmen und Verlinkungen gefragt.

Was aber kann ein Unternehmen gezielt tun, um sich im Web 2.0 attraktiven Kandidaten als künftiger Arbeitgeber vorzustellen?

Dreh- und Angelpunkt ist hier die eigene Website mit allen Markenbotschaften und –versprechen. Sie ist die erste Anlaufstelle, wenn sich ein potenzieller Bewerber über ein Unternehmen erkundigen möchte. Dementsprechend sollte auch die Rubrik „Karriere“ aufgebaut sein: Übersichtlich, informativ und sympathisch. Sie gibt Informationen über freie Ausbildungsplätze und Positionen, Hintergrundinformationen zum Unternehmen sowie Hinweise darauf, ob und wo sich das Unternehmen an Ausbildungs- und Karrieremessen beteiligt. Auch ein Dialogangebot ist hier wichtig.

Wer den potenziellen Kandidaten mehr Informationen zur Verfügung stellen möchte, hat zahlreiche Möglichkeiten: Bilder, Filme, ein Blog von Auszubildenden oder Mitarbeitern ... (fast) alles ist möglich. Umgesetzt werden sollten allerdings nur zielführende Maßnahmen, die den Interessenten relevante Informationen vermitteln und sie so bei ihrer Entscheidung für eine Bewerbung unterstützen.

Nicht fehlen sollte hier der Hinweis auf den Youtube-Kanal des Unternehmens – sofern vorhanden. Hier können Imagefilme, Podcast mit Auszubildenden, Videos zu CSR-Maßnahmen und viele weitere Filme die Markenbotschaften des Unternehmens anschaulich und glaubwürdig transportieren. Je authentischer ein solcher Film ist, desto höher die Akzeptanz im Netz.

### **Über Aktionen Fans gewinnen**

Auch die Karriereseite auf Facebook sollte über die eigene Website beworben werden. Damit potenzielle Bewerber sie besuchen und zum Fan werden, sollten entsprechend attraktive Inhalte geboten werden. Dies sind natürlich Informationen zu offenen Positionen, Hintergrundinformationen zu Ausbildungsinhalten, Vorstellung von Azubi-Aktionen und vieles mehr. Auch Videos mit Mitarbeiter-Interviews können online angeboten wer-

den. Um die Facebook-Karriereseite attraktiv zu machen und „Fans“ zu gewinnen, sollten hier entsprechende exklusive Angebote gepostet werden. So können Fans beispielsweise zu Tagen der offenen Tür eingeladen werden. Ein entsprechender Hinweis auf der Karriereseite („Werde unser Fan auf Facebook und besuche unseren Standort XY“) wiederum die Facebook-Seite bewerben. Mit diesen Fans kann dann gezielt eine langfristige Beziehung aufgebaut werden, in dem ihre Fragen zeitnah beantwortet werden und sie das Unternehmen auf Facebook „begleiten“.

### Von Vorreitern lernen

Eine recht umfangreiche Karriere-Seite bei Facebook hat beispielsweise Audi ([www.facebook.com/audikarriere](http://www.facebook.com/audikarriere)). Hinter dem Reiter „Karriere“ bietet der Konzern Videos, in denen Auszubildende, Absolventen und Young Professionals zu ihrer Tätigkeit bei Audi interviewt werden. Steckbriefe zu den Interviewpartnern geben weitere Einblicke in die Aufgabenbereiche und den Werdegang. Diese Videos finden sich auch auf der Website und dem Youtube-Kanal von Audi wieder. Zudem werden dort weitere Mitarbeiter in Form von Videos und Steckbriefen vorgestellt.



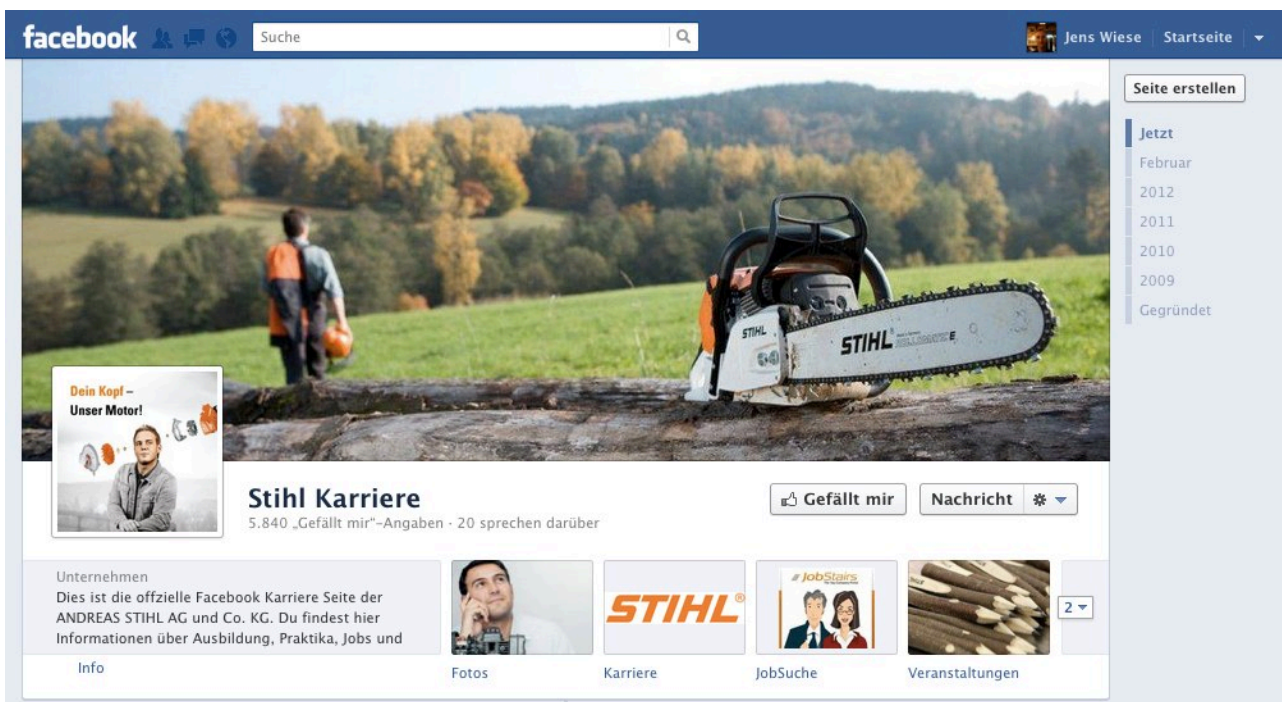
Auch Facebook wartet mit weiteren Karriere-Videos auf. Dafür wurde ein eigener Bereich geschaffen, indem mit kleinen Clips unter anderem Praktikumsplätze beworben



werden. Fotos, Hinweise auf Veranstaltungen und die Teilnahme an Karrieremessen sind hier ebenso zu finden wie eine Stellenbörse, in der Interessierte gezielt nach offenen Positionen suchen können. Hinweise zum Dualen Studium bei Audi gibt es dazu ergänzend unter dem Reiter „Notizen“.

Natürlich fehlt auch die Pinnwand nicht, auf der sich das Audi-Team mit Interessierten austauscht. Auch hier gibt es konkrete Einblicke ins Arbeitsleben bei Audi, aber auch Antworten auf die Frage der Fans zu Bewerbungen und vieles mehr. Mit diesem Angebot hat Audi immerhin fast 23.400 Fans gewonnen.

Dazu beigetragen haben dürfte auch, dass Audi auf der eigenen Website auf die Karriere-Seite bei Facebook aufmerksam macht und so potenzielle Bewerber gezielt dorthin zieht. Wo es sich bei den Postings bei Facebook anbietet, schafft das Audi-Team die Verknüpfung zur eigenen Website und verzahnt so die Maßnahmen.



Auch STIHL verknüpft die Facebook-Seite ([www.facebook.com/StihlKarriere](http://www.facebook.com/StihlKarriere)) mit Videos bei Youtube und weiteren Informationen auf der eigenen Website. Dort werden umgekehrt die Interessenten auf die Facebook-Seite und den Twitter-Kanal aufmerksam gemacht.

OTTO ([www.facebook.com/ottogroupkarriere](http://www.facebook.com/ottogroupkarriere)) geht noch einen Schritt weiter und ist auch auf dem Arbeitgeber-Bewertungsportal kununu aktiv. Hier stellt sich das Unternehmen mit Fotos und Videos vor – und verlinkt wiederum auf die Facebook-Karriere-seite. Das Unternehmen verknüpft die Facebook-Seite zudem mit dem eigenen Twitter-Kanal und den Unternehmensnews.

Möglich wird ein solcher Auftritt nur mit einer entsprechenden Strategie, der Planung der Maßnahmen und einem entsprechenden Redaktionsplan. Dabei sollten sich Unternehmen vorab auch überlegen, wie sie auf kritische Kommentare reagieren. Dies gilt vor allem in Hinsicht auf die Arbeitgeberbewertungsportale. Wer hier die Wertungen der (Ex-) Mitarbeiter für sich stehen lässt, überlässt ihnen das Feld. Das muss nicht sein. Im Gegenteil: Selbst wenn die Wertungen durchweg positiv ausfallen, können Unternehmen dies für sich nutzen. Beispielsweise, in dem sie vakante Positionen posten, hier Unternehmensprofil oder einen Imagefilm einstellen. Damit der Kandidat letztendlich doch zum Online-Bewerbungsbogen findet und sich als kompetenter Mitarbeiter empfiehlt.

## Praxistipps für erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick

- Ihre Website ist Ihre Visitenkarte im Web. Achten Sie darauf, dass hier die gewünschten Markenbotschaften transportiert werden. Bieten Sie potenziellen Bewerbern ausreichend Informationsmöglichkeiten und verbinden Sie Ihre Website mit anderen Auftritten im Netz.
- Recherchieren Sie, wo über Sie gesprochen wird. Haben Mitarbeiter Bewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen abgegeben? Wie schauen diese aus, was können Sie für Ihren Auftritt für sich mitnehmen? Lernen Sie aus der Kritik!
- Prüfen Sie, welche Web 2.0 Kanäle für Ihr Personalmarketing geeignet sind und belegen Sie diese. Achten Sie darauf, dass Sie sich nicht verzetteln – verzichten Sie lieber auf einen Kanal und bedienen andere dafür umso besser. Dabei kann ein Kanal – beispielsweise die Facebook-Karriereseite – als Dreh- und Angelpunkt dienen.
- Das Web 2.0 lebt von Authentizität und Geschwindigkeit. Auch kleine Lügen werden schnell aufgedeckt und werden zum Bumerang. User möchten in vertretbaren Zeitfenstern Antworten haben. Ansonsten schauen sie sich ein Unternehmen weiter um. Stellen Sie deshalb sicher, dass Ihr Team die benötigte Zeit für das HR-Marketing im Web 2.0 hat.
- Redaktionspläne bringen Arbeitserleichterung und stellen regelmäßige Neuigkeiten sicher. Natürlich wird es immer wieder Ad-hoc-Postings geben. Bestimmte Themen – wie beispielsweise Messepräsenzen – lassen sich im Vorfeld planen.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Facebook Ihnen als Arbeitgeber bietet! Machen Sie die Karriereseite bei Facebook zum zentralen Karriere-Medium mit Links zu Ihrer Website, Youtube, Twitter etc. Binden Sie Videos, Fotos und Gewinnspiele ein und bieten Sie Fans kleine Extras.
- Möchten Sie, dass sich Ihre Mitarbeiter an den Postings bei Facebook beteiligen, um so mehr Authentizität zu erreichen? Dann geben Sie Ihnen einen Social Media-Leitfaden als Orientierung an die Hand. Darin sollte stehen, was gewünscht ist und was aus Unternehmenssicht keinesfalls geht – beispielsweise die Weitergabe von Interna.

### Über die Autoren:

Alexander Scheel und Heike Steinmetz sind die Autoren des Buches „Erfolgreiche Personalsuche im Social Web. Professionelle Strategien, um die besten Talente per XING, Facebook, Twitter & Co. Zu gewinnen“.

[Data Becker, Januar 2012, ISBN 9783815831052](#)





# allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

[facebook.com/marketingde](https://facebook.com/marketingde)

Philipp Roth & Jens Wiese

[kontakt@allfacebook.de](mailto:kontakt@allfacebook.de)



Diese Seite wurde von McAfee getestet. Dabei wurden Inhalte blockiert, die von potentiell gefährlichen oder verdächtigen Sites stammen. Lassen Sie diese Inhalte nur zu, wenn Sie sicher sind, dass sie von sicheren Sites stammen.

Alle blockierten Inhalte anzeigen x

[Startseite](#)



Grundsätzlich darf jeder auf der Enz bei Mühlacker paddeln. Besser ist es wenn man es mit Erfahrung und der richtigen Ausrüstung macht, so wie der Vorsitzende des Kanuclubs Mühlacker Thomas Herbel (hinten). Gegen Fahrten in kleineren Gruppen sei nichts einzuwenden, so das Mühlacker Ordnungsamt. Aber eine Großveranstaltung, wie die nun verbotene Kanu-Party, sprengt einfach den Rahmen. PZ-Archiv

## Kanuten distanzieren sich von Partyidee

**Ideengeber zeigt sich einsichtig – Polizei ist am Samstag trotzdem vor Ort.**

[Steuerberater Ludwigsburg](#)

Mit Beratung steuern? Neugierig?

[www.gp-steuerberater.de](http://www.gp-steuerberater.de)



Google-Anzeigen

Anzeige

Das wäre eine Katastrophe für die Enz“, sagt Thomas Herbel. Der Vorsitzende des Kanuclubs Mühlacker spricht von der auf Facebook angekündigten Kanuparty auf der Enz. Rund 1000 Leute hatten sich angemeldet, um unter dem Motto „Alles was schwimmt“ auf der Enz von Mühlacker nach Mühlhausen zu fahren. Die Stadt hat Wind von der Veranstaltung bekommen und sie verboten. Nach einem Gespräch mit dem Ideengeber, einem jungen Mann aus einer Enzkreisgemeinde, habe sich dieser einsichtig gezeigt, sagt Ordnungsamtsleiter Ulrich Saur. Die Party wurde auf Facebook abgeblasen.

### Saur: Ungeeignet für Massen

Saur sagt: „Die Enz und das Enzvorland sind für solche Massenveranstaltungen ungeeignet, es schädigt die Natur“. Der Meinung ist auch Thomas Herbel. Er sieht durch die Vielzahl der Teilnehmer Gefahren für Tiere und auch das Ufer würde, wenn beispielsweise die Boote in Lomersheim ums Wehr getragen werden müssen, leiden. Um sich von der Veranstaltung zu distanzieren, hat Herbel die Kanuten des Kanuclubs Mühlacker gebeten, am Samstag nicht paddeln zu gehen. Zwischen Mühlacker und Mühlhausen darf jeder die Enz befahren. Eine Reglementierung, wie beispielsweise bei Roßwag, wo aus Naturschutzgründen über die Sommermonate nicht gefahren werden darf, gibt es nicht.

Für Samstag gelte nun keine Vollsperrung der Enz bei Mühlacker, wie Saur betont. Aber eine Verfügung der Stadt regelt, dass die Polizei allen, die kommen, um bei der Kanu-Party mitzumachen, Platzverweise erteilen kann.

Zwar rechnen die Ordnungshüter nicht damit, dass allzu viele Leute nach der Absage und dem Verbot zur Kanu-Party kommen







Diese Seite wurde von McAfee getestet. Dabei wurden Inhalte blockiert, die von potentiell gefährlichen oder verdächtigen Sites stammen. Lassen Sie diese Inhalte nur zu, wenn Sie sicher sind, dass sie von sicheren Sites stammen.

Alle blockierten Inhalte anzeigen ✕

... dass viele Enttäuschte sind, dass die Kanu-Party nicht steigt. Einer fragt sich, wie viele wenn trotzdem kommen, andere wollen wissen, wer die undichte Stelle war.

## Nutzung birgt Risiken

Der Ideengeber habe erklärt, dass die Veranstaltung nicht in der Größenordnung geplant gewesen sei, sagt Saur. Ursprünglich mit wenigen Freunden angesetzt, sei sie „aus dem Ruder gelaufen“. Offenbar erkennen viele Nutzer diese Möglichkeit der explosiven Ausbreitung durch Facebook nicht. Ein 30-jähriger Mann, der über Facebook zu einer Massenschlägerei aufgerufen hatte, war vergangene Woche vom Amtsgericht Maulbronn wegen fehlendem Vorsatz freigesprochen worden (die PZ berichtete). Vor Gericht erklärte der Mann, dass es sich um einen Scherz gehandelt habe. Von Fällen, die die Polizei beschäftigen und in denen Facebook eine Rolle spielt, hatte man bis dahin im Enzkreis noch nichts gehört. Anders als im vielbeachteten Fall der jungen Hamburgerin, die versehentlich sämtliche Nutzer der Internetseite zu ihrer Geburtstagsfeier eingeladen hatte, worauf rund 1600 Menschen für Chaos sorgten.

Die Frage, wie man mit den so genannten Facebook-Partys umgehen soll, beschäftigt bereits die Innenministerkonferenz. Welches Bild sich am Samstag in Mühlacker zeigt, bleibt abzuwarten.

Autor: nadine schmid | mühlacker

Gefällt mir 0 Twittern 0

28.07.2011

### Das könnte Sie auch interessieren



#### KF-Anwohner klagen über junge ausländische Prostituierte

Pforzheim. „Die KF ist eine der schönsten Straßen Pforzheims“, sagt Ömer Nazli, 1968 aus der Türkei nach Pforzheim... [mehr »](#)



#### Kurz zwischendurch Kraft tanken.

Heute schon mal innegehalten? Was Momente der Ruhe bewirken und wie man sie richtig nutzt. [mehr »](#)

ANZEIGE ▶



#### Schon wieder Unfall auf Crash-Strecke bei Pinache

Mühlacker/Wiernsheim-Pinache. Schon wieder ist es auf der Landesstraße zwischen Dürrmenz und Pinache zu einem Unfall... [mehr »](#)



#### Schwerer Motorrad-Unfall auf B10

Illingen. Vermutlich beim Beschleunigen ist ein 52 Jahre alter Motorradfahrer am Sonntagnachmittag bei Illingen... [mehr »](#)



#### Prozess: 62-Jähriger vergewaltigte Achtjährige?

Pforzheim. Weil er die Tochter einer Bekannten mehrfach vergewaltigt haben soll, muss sich derzeit ein 62 Jahre alter... [mehr »](#)



#### Flacher Bauch Trick

Ich verlor 15 kg von Bauchfett, nachdem ich dieses 1 Trick versucht! Die Ergebnisse waren erstaunlich! [mehr »](#)

ANZEIGE ▶

powered by plista

Sie müssen sich erst **einloggen** oder **registrieren** um einen Kommentar zu hinterlassen.







Diese Seite wurde von McAfee getestet. Dabei wurden Inhalte blockiert, die von potentiell gefährlichen oder verdächtigen Sites stammen. Lassen Sie diese Inhalte nur zu, wenn Sie sicher sind, dass sie von sicheren Sites stammen.

Alle blockierten Inhalte anzeigen



Auch als Laie können Sie mit Binär Optionen 6.000€ pro Monat verdienen. Bequem von zu Hause.

[Mehr Informationen »](#)



### Reich durch Penny Stocks

Hier erhalten Sie Empfehlungen zu Aktien bevor sie steigen! Jetzt Gratis-Newsletter sichern!

[Mehr Informationen »](#)

[zum Seitenanfang](#)

Seitenstruktur von PZ-news | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Anzeigen-AGB](#)  
Copyright © 2012 Pforzheimer Zeitung / [PZ-news.de](#)  
Pforzheim





# Impressumsfehler auf Fanseiten – Massenabmahner siegen vor Gericht

Like it? Share it!

Rechtsanwalt Thomas Schwenke • 6. Februar 2013 Featured, News, Policy



Falls Sie immer noch kein Impressum auf Ihrer Facebookseite haben, dann wird es jetzt höchste Zeit. Denn das Landgericht Regensburg hat mit Urteil vom 31. Januar 2013, [Az. 1 HK O 1884/12](#) bestätigt, dass

- Eine Facebookseite ein Impressum haben muss und
- es nicht missbräuchlich ist, innerhalb einer Woche über 180 Facebookseiten wegen Impressumsfehlern abzumahn.

Lesen Sie warum das Gericht so entschieden hat und warum die Impressumspflicht selbst nicht mehr in Frage gestellt wird.

## Die Vorgeschichte des Urteils

Letztes Jahr gab es eine regelrechte [Welle an Abmahnungen](#) wegen fehlerhafter Impresen auf Facebookseiten. Dabei versandte die Kanzlei HWK für die damalige Firma Binary Services GmbH, heute Revolute Systems GmbH, im großen Umfang Abmahnungen an Fanseitenbetreiber. Insgesamt wurden nachweislich über 180 Abmahnungen innerhalb einer Woche verschickt.

Dabei berief sich das abmahnde Unternehmen auf das Landgericht Aschaffenburg. Dieses hatte mit dem Urteil vom 19. August 2011 ([Az.:2 HK O 54/11](#)) entschieden, dass Facebookseiten [ein Impressum benötigen](#). Zumindest solche, die nicht rein privat sind (übrigens, die strittige Frage, ob die "Info"-Rubrik als Ort des Impressums ausreichend ist, wurde in dem hier entschiedenen Urteil nicht behandelt).

Dieses Urteil wurde vom Landgericht Regensburg ohne weitere Ausführungen bestätigt. Die Facebookseite ist ein selbständiger "Kanal", mit dem entgeltliche Leistungen beworben werden. Punkt. Die Kernfrage des Verfahrens war vielmehr, ob bei der Menge versendeter Abmahnungen nicht Abmahnungsmissbrauch vorlag.

## Abmahnungsmissbrauch bei 180 Abmahnungen in einer Woche?

Eines der wichtigsten Indizien für einen Abmahnungsmissbrauch ist die Menge der versendeten Abmahnungen. Jedoch reicht deren Anzahl alleine dafür nicht aus. Der Abgemahnte muss zusätzlich belegen, dass das abmahnde Unternehmen mit dem Aufspüren und Verfolgen von abmahnbaren Rechtsverstößen einen nicht unwesentlichen Teil seiner Zeit verbringt und daraus nicht unerhebliche Einnahmen erzielt.

Nichts verpassen! Tägliches allfacebook.de Newsletter abonnieren:  
Abonnieren

AllFacebook Marketing Conference Berlin - 06.11.2013  
Die Macher des führenden Facebook Blogs laden erneut zum Gespräch  
JETZT REGISTRIEREN

Jetzt Fan werden!

allfacebook.de  
Gefällt mir  
58.866 Personen gefällt allfacebook.de.

Hier klicken um Social Reading zu aktivieren

Werbung (Buchungen?)

werbeboten  
PageData Facebook Page analytics  
Facebook Marketing Bible  
AllFacebook Developer Conference BERLIN 6. NOV. 2013  
AppData Anwendungsmetriken für Facebook, iOS und Android.

## Jetzt Aktuell

Noch vor dem deutschen Launch: Die realen Produkte werden aus den Facebook Gifts

Das heißt kurz gesagt, der Abgemahnte muss beweisen, dass es den Abmahnern um Geld und nicht die Wahrung eines fairen Wettbewerbs geht. Dieser Beweis ist hier nicht geglückt.

Im vorliegenden Fall überzeugte die Revolute Systems GmbH das Gericht, dass es mit Hilfe einer bereits vorhandenen Software ein einfaches war neben dem Tagesgeschäft die Impressumsverstöße aufzuspüren. Dazu sei nur ein Tag nötig gewesen. Deshalb sah das Gericht über 180 Impressumsabmahnungen innerhalb einer Woche nicht als missbräuchlich an. Weil auch die geforderten 265 Euro Abmahnungsgebühren und 3.000 Euro Vertragsstrafe angemessen waren, verlor der Abgemahnte das Klageverfahren.

## Fazit und Praxishinweis

Es ist schon perfide, dass das Gericht gerade die Industrialisierung des Abmahnwesens als Grund für dessen Zulässigkeit heranzieht. Auch sonst mag das auf Zeugenaussagen beruhende Urteil einige Zweifel aufwerfen und ich hätte nichts dagegen, wenn es angefochten und aufgehoben wird.

Jedoch ist die Entscheidung zunächst in der Welt und mit ähnlichen Fällen ist zu rechnen. Auch mir wurden schon Abmahnungsgeschäfte mit Impressumsfehlern bei Facebook vorgeschlagen. Dazu kommen in steigender Anzahl "anonyme" Tippgeber die mich (sinnloserweise) bitten, gegen ihre Konkurrenten vorzugehen. Nach dem jetzigen Urteil wird sich diese Tendenz sicher verstärken.

Ich empfehle Ihnen also dringend, Ihre Facebookseite mit einem Impressum auszustatten, wenn Sie es noch nicht getan haben. Hier zeige ich Ihnen wie: "[Abmahnwelle wegen Impressumsfehlern – Sichern Sie Ihre Fanseite in 5 Minuten](#)". Denken Sie bitte auch an andere Social Media Kanäle wie [Twitter](#), [Google+](#) oder [Youtube](#).

Getagget als: [aschaffenburg](#), [facebook](#), [facebookseite](#), [fanseite](#), [impressum](#)



139

Twittern 400

Über den Autor:



**Rechtsanwalt Thomas Schwenke:** Rechtsanwalt Thomas Schwenke, Dipl.FinWirt(FH), LL.M. aus Berlin berät Unternehmen in Rechtsfragen beim Marketing, Social Media sowie Vertragsrecht und bietet [Seminare zu Facebook, Social Media & Recht](#) an. Er ist Autor des Buchs „Social Media Marketing und Recht“. Website & Blog: [rechtsanwalt-schwenke.de](#), Facebookseite: [fb.com/raschwenke](#)

Das könnte dich auch interessieren:

- [Aktion: Wir verbessern die Wikipedia zum Thema Facebook](#)
- [Facebook oder Corporate Blog? \(Whitepaper\)](#)
- [Facebook ist keine Strategie](#)
- [Von uns für euch: WordPress Plug-In für Facebook Embeded Posts](#)
- [Breaking News: Facebook stellt Embeded Posts vor! \(Update\)](#)

← [Facebook Ads: Die 20% Regel gilt auch für Profilbilder \(Update\)](#)

[Facebook testet neue Querformat Anzeige und überarbeitet Permalink Seiten](#) →

## Kommentare

Auf Facebook veröffentlichen

Als Andreas Wi posten (Das bist du nicht?)

Kommentieren

Soziales Plug-in von Facebook

2 Antworten zu "Impressumsfehler auf Fanseiten – Massenabmahner siegen vor Gericht"

**myBasti** says:

Februar 6th, 2013 at 13:27

Schavan mit "Entzugserscheinungen", Steinbrück mit gefährlichen Freunden und Facebook-Abmahner mit Sieg (Linkliebe)...

Foto: michele piacquadro |iStockphoto | Thinkstocks Ich habe dem Blog eine neue Kategorie – Linkliebe – spendiert. Das ist im Prinzip ein Abfallprodukt meines täglichen Screenings nach interessanten Themen. Ich tische hier all das auf, das ...

**Facebook Impressumspflicht | Rassmann CONSULTING** says:

Mai 1st, 2013 at 14:11

[...] Impressumfehler auf Fanseiten – Massenabmahner siegen vor Gericht <http://allfacebook.de/news/impressumsfehler-auf-fanseiten-massenabmahner-siegen-vor-gericht/> [...]

Allgemeine Themen, Best Practice und Beispiele, Übergreifende Themen, Entwickler und Programmierer, Facebook Features und Funktionen, Gastbeiträge, Interne, Interviews, Facebook Mobile und HTML5, Neuigkeiten, OpenGraph und Anwendungsentwicklung, Facebook Anzeigen, Facebook Deals, Facebook Orte, Facebook Pages (Seiten), Richtlinien und Rechtliches, Facebook Marketing Strategie, Alles über die Facebook Chronik(Timeline), Tutorials, Zahlen & Fakten über Facebook



**Philipp Roth**

Folgen 7,4 Tsd.

Chief Editor, [AllFacebook.de](http://AllFacebook.de)  
Freelancer, Speaker, München  
[WWW](http://WWW), [Xing](http://Xing), [Facebook](http://Facebook), [Twitter](http://Twitter)



**Jens Wiese**

Folgen 1,2 Tsd.

Chief Editor, [AllFacebook.de](http://AllFacebook.de)  
Freelancer, München  
[WWW](http://WWW), [Xing](http://Xing), [Facebook](http://Facebook), [Twitter](http://Twitter)

### AllFacebook Conference Berlin 2013

Die AllFacebook Marketing und Developer Conference bietet als erste Konferenz in Deutschland nicht nur einen speziellen Social Media Bezug, sondern konzentriert sich dabei auf das Marketing und die Entwicklung mit Facebook. Bereits zum 3ten mal finden die erfolgreiche Konferenz in Berlin statt und gibt konkrete Einblicke wie Unternehmen auf Facebook erfolgreicher werden.

[Mehr Informationen & Tickets](#)

 **Facebook Content – Welche Inhalte funktionieren und was wir daraus lernen können.** @AllFacebook Marketing Conference ✓  
6 Personen haben das gelesen.

 **Facebook Places "off-location" anlegen** ✓  
Empfehl dies deinen Freunden.

 **Facebook Questions / Fragen wird eingestellt.** ✓  
8 Personen empfehlen das.

Soziales Plug-in von Facebook

WebMediaBrands™

**Mediabistro | SemanticWeb | Inside Network**

**Jobs | Education | Research | Events | News**

[Advertise](#) | [Terms of Use](#) | [Privacy Policy](#)

Copyright 2012 WebMediaBrands Inc. All rights reserved.



**Social Media Think:Lab**

Marketing Center Münster &  
Roland Berger Strategy Consultants

# GERMAN SOCIAL MEDIA CONSUMER REPORT **2012/2013**

Jonas vor dem Esche and Thorsten Hennig-Thurau

## FOREWORD

Social media are now an integral part of many consumers' everyday lives. In 2012, 92.6 % of German citizens with Internet access had at least one social network account. The country-wide acceptance and application of social media, together with the increasing distribution of smartphones, indicate a fundamental and ongoing change affecting all elements of the German society. The idea of the present study is to protocol this change in a representative manner. We do so by adopting three unique perspectives:

1. To better understand the basic coordinates of consumers' social media behavior, we calculate a Social Media Index and apply it to analyze social media consumption from different demographic and behavioral perspectives (Section 3).
2. We assess the importance of social media for the consumption of a wide variety of products and services. We determine the role of social media for purchase decision making and brand relationship formation, two essential sources of marketing value, by comparing social media with other media in our Media Importance Pie Charts (Section 4 and 5).
3. We take a close look at overall consumer communication behavior in private and business settings, finding substantive differences between private and business communication practices in Germany (Section 6).

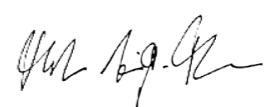
Essentially, this report provides indisputable evidence that social media have become a key element of German consumers' lives. We believe that several managers today ignore the dramatic dimension of change that social media bring about for consumers and firms, misjudging social media as just another new communication tool. The change caused by social media in terms of consumer perceptions and behavior cannot be left to agencies or social media managers alone, but must be reflected much deeper in company value chains. In this sense, the present report issues a warning, but also indicates the enormous business potential that the social media revolution offers to those who are able to act progressively and proactively.

This report was designed and carried out by the Social Media Think:Lab, a joint research initiative of the University of Münster's Marketing Center and Roland Berger Strategy Consultants. We have established the Think:Lab to better understand the social media-induced structural changes in society and businesses alike and to offer companies compelling ways to cope with these changes. Our research projects conform to the methodical and ethical standards of academic research. We are driven by curiosity and gladly share our research results openly with all who are also passionate about social media.

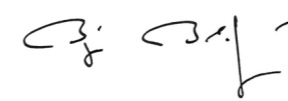
**In this spirit, we wish you exciting new discoveries while reading!**



Jonas vor dem Esche  
Research Executive Social Media Think:Lab



Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau  
Academic Director Social Media Think:Lab



Prof. Dr. Björn Bloching  
Partner and Head of Marketing & Sales RBSC



Egbert Wege  
Principal RBSC



Dr. Ralf Kiene  
Senior Consultant RBSC

---

# CONTENTS

<b>1</b>	Executive Summary	6
<b>2</b>	Introduction: Understanding the Consumer is Crucial	8
<b>3</b>	The Method: Survey Design	9
<b>3.1</b>	Data Collection	9
<b>3.2</b>	Calculation of the Social Media Index	11
<b>3.3</b>	Calculation of Media Importance Pie Charts for Consumption and Brand Relationships	12
<b>4</b>	The Results: Social Media Status-Quo	13
<b>4.1</b>	Social Media Demographics	13
<b>4.2</b>	Social Media Networks	15
<b>5</b>	The Results: Social Media and Consumption	18
<b>5.1</b>	General Insights	18
<b>5.2</b>	Social Media Importance Across Industries	19
<b>5.3</b>	What Drives Social Media Usage for Purchase Decisions?	21
<b>5.4</b>	What Drives Social Media Usage for Brand Relationships?	23
<b>5.5</b>	Consumer Versus Company-Perceived Importance of Social Media	25
<b>6</b>	The Results: Social Media and Consumer Communication Habits	27
<b>6.1</b>	General Insights on Private Communication Means	27
<b>6.2</b>	Heavy Versus Low Social Media Users	27
<b>6.3</b>	Private Versus Business Use of Social Media	28
<b>7</b>	Conclusion	30
<b>8</b>	References	31
<b>9</b>	Appendix: Industry-specific Media Usage Results	32
<b>9.1</b>	Product Industries	32
<b>9.2</b>	Service Industries	37
<b>9.3</b>	Retailing Industries	41
	Imprint	44
	Contact	45

---



## 1 EXECUTIVE SUMMARY

**Our data reveals three major social media-induced trends in German society.**

# 1

**For social media, “infancy” is over! In 2012, social media became mainstream and are now heavily used by all strata of the German population. No matter what age, educational background, or income, and no matter where in Germany they live, everyone uses social media.**

- The average Social Media Index, which measures social media usage intensity for German citizens is 7.5 (on our scale the daily use of a single social network such as Facebook warrants 3 points).
- The vast majority of Germans use social media several times a day.
- Social networks vary significantly with regard to the people they attract. On average, Twitter users are the most active people, whereas Xing users are the wealthiest – and both networks have the highest educated users.

# 2

**People have started to use social media to improve major aspects of their daily lives, including those which affect businesses.**

- In 2012, social media were already as important for consumers’ purchase decisions in Germany as TV ads, traditional direct marketing, and public advertising. They were even more important than radio.
- Over the 19 industries covered by this report, social media influence the purchase decisions of German consumers on average by almost 8 percent.
- The more involved people are in a particular purchase, the more they use social media.
- On average, social media account for about 6 percent of the development of brand relationships.
- In private life, social media are the second most important communication medium for German consumers. Only the telephone is (still) more important.

# 3

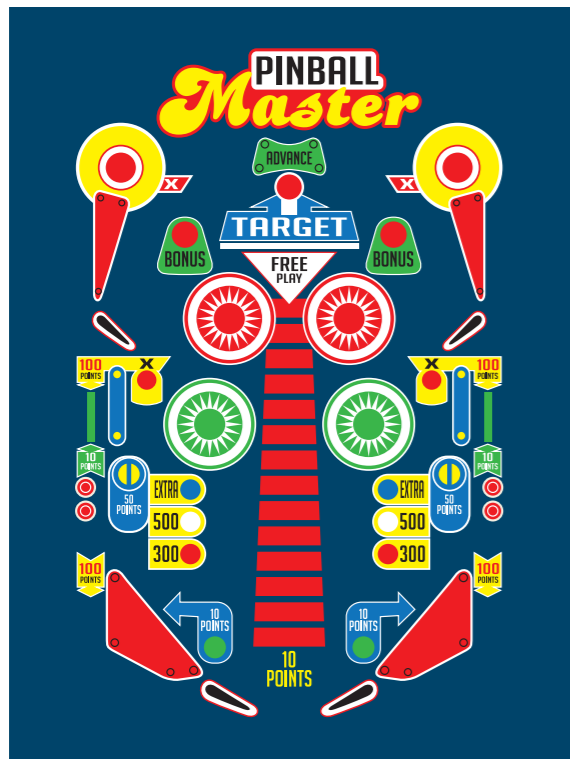
**Companies have not fully adapted to this change in society yet.**

- German advertising expenditures still have a considerably skewed distribution, favoring the established media channels TV and print. Although traditional websites and social media explain more than 22 percent of German consumers’ purchase decisions, German companies currently only spend 12 percent of their advertising budget on these channels.
- Companies still fail to communicate effectively with consumers through social media. Currently, 60 percent of German consumers cannot see much value in the social media messages they receive from companies.
- By and large, communication practices vary strongly between private and business communication. New means of communication and information sharing like social networks, messenger services, or location-based services are rarely used in German companies. Only 3 to 7 percent of German employees use these.

## 2 INTRODUCTION: UNDERSTANDING THE CONSUMER IS CRUCIAL

These days, social media constitute one of the most prominent challenges for marketing managers. A recent study by the Marketing Center Münster, which asked 146 German managers to name the most important entrepreneurial challenges over the next few years, finds that 89 % of the respondents name social media.<sup>1</sup>

At the same time, we observe that most companies are taking only limited action in response to this enormous challenge. Social media are often treated as merely another communication channel whose value potential is unclear; companies thus have often limited their response to either doing nothing, hiring a “social media manager,” or outsourcing social media communication to an agency. A holistic social media strategy that accounts for the specific characteristics of social media, and at the same time integrates this new channel deeply into the company’s value chain, is often lacking. This managerial response obviously conflicts with social media’s perceived importance.



One reason for the lack of far-reaching social media strategies can be seen in the lack of rigorous scientific findings or their insufficient diffusion among managers. The Social Media Think:Lab team of researchers has therefore introduced the pinball metaphor<sup>2</sup> as an intuitive model of market dynamics in the social media era. This model treats modern marketing as a chaotic but manageable game at a pinball machine.

In this game, company messages (pinballs) encounter many very active consumers (bumpers or slingshots). These consumers then either dramatically accelerate, transform, or thwart the original company-message and, by doing so, actively influence the course of the marketing game. We believe that in social media times, the pinball model has succeeded the old, mono-directional and mostly static model that interpreted marketing as playing bowling.

This report aims at looking into the black box – the pinball mechanics – by providing reliable data to enhance our understanding of the central element of the game – the active consumer. How do consumers employ social media? How closely are social media related to consumers’ purchase decisions and their relationships with brands? And how does the importance of social media differ between consumers groups, but also between product markets?

Our approach to take the consumer perspective on social media is not an end in itself, but rather a necessity for managers to better understand the living environment of their customers. As strong customer orientation constitutes the backbone of all successful marketing actions. We consider such understanding as essential for becoming (or remaining) a successful operator of the pinball marketing machine.

## 3 THE METHOD: SURVEY DESIGN

### 3.1 Data Collection

The German Social Media Consumer Report 2012/2013 is based on a representative online survey of German Internet users who account for 75.6 %<sup>3</sup> of the German population.<sup>4</sup> Representativeness refers to gender, age, education, and provenance within Germany (federal state and population density); these attributes were used as quota criteria. Data collection took place during the last two weeks of July 2012.

The survey consisted of two parts. The first referred to general social media usage and was used to calculate the Social Media Index. The second part collected personal and consumption-related information from each respondent about two consumer industries. A total of 19 product, service, and retail industries were covered by the survey. The second part yielded the data to calculate the Media Importance Pie Charts and to compare the diffusion of social media for private and business purposes.

In total, we collected 3,236 observations from 1,618 survey respondents (Figure 1). To improve data quality, we used a conservative approach and excluded all observations for which the processing time from survey respondents was below a critical threshold, as the short completion time raised concerns about the quality of the answers of these observations. We also excluded observations which contained patterns. The final dataset consists of 2,474 observations. Note that the results did not change substantially when including all observations.

Overall, survey respondents considered the questionnaire to be very comprehensible and easy to complete. They rated its ease of completion at 4.4 on a five-point Likert scale (standard deviation: 0.79).

<sup>1</sup> Meffert and Sepehr (2012).

<sup>2</sup> Hennig-Thurau et al. (2010), Hennig-Thurau, vor dem Esche, and Bloching (2012), Roland Berger Strategy Consultants (2012).

<sup>3</sup> Statista (2012a).

<sup>4</sup> Hereafter, the expressions “German Internet users”, “German population”, and “Germans” will be used synonymously.



- Observations in initial dataset: 3,236
- Observations in final dataset: 2,474
- Observation period: July 2012
- Overall questionnaire acceptance: 4.38 out of 5 (Likert scale)  
0.79 std. deviation

Figure 1: Data collection statistics.

Accuracy and our use of quotas during data collection led to a favorable distribution of observations in the dataset. To remove any remaining discrepancies between the sample and the German population, we weighted each respondent so as to obtain an accurate portrayal of the German population. As a result of the careful data collection process, weights were small, ranging only between 0.85 and 1.12 (Figure 2), so that weighting had only a marginal impact on the results reported in this document. Nevertheless, all results refer to the weighted sample.

Variable		Total # of Unweighted Cases	German Population	Weights
Gender	Male	1,295	52%	1.02
	Female	1,179	48%	0.98
Age	16-24	529	21%	0.96
	25-34	438	18%	1.18
	35-44	717	29%	1.03
	45-54	453	18%	0.93
	55 or older	337	14%	0.91
State	Baden-Württemberg	252	10%	1.01
	Bayern	304	12%	0.96
	Berlin	190	8%	1.12
	Brandenburg	79	3%	0.96
	Bremen	25	1%	0.85
	Hamburg	93	4%	1.01
	Hessen	174	7%	1.04
	Mecklenburg-Vorpommern	53	2%	0.95
	Niedersachsen	236	10%	1.00
	Nordrhein-Westfalen	560	23%	1.02
	Rheinland-Pfalz	107	4%	1.01
	Saarland	29	1%	1.06
	Sachsen	141	6%	0.99
	Sachsen-Anhalt	72	3%	0.92
	Schleswig-Holstein	86	3%	0.94
	Thüringen	74	3%	0.92
Education	„Hauptschul-“degree	843	34%	0.91
	„Realschul-“degree	783	32%	1.05
	„Abitur“	848	34%	1.07

Weights:  
0.85 – 1.12

Figure 2: Sample description and comparison with German population.

The questionnaire contained cross-sectional data from 19 different product, service, and retail industries (2,474 observations in total). The analyzed industries and the sizes of the respective subsamples are listed in Figure 3.

Industry	# of Observations	Industry	# of Observations
<b>Product Industries</b>		<b>Service Industries</b>	
1. Automotive & Private Transportation (bikes, motorcycles, etc.)	126	10. Banking & Insurance	135
2. Hardware Store Products	114	11. Small Businesses (barbers, craftsmen, bakeries, etc.)	126
3. Home Appliances	127	12. Recreational Services (entertainment parks, cinemas, gyms, etc.)	135
4. Groceries	119	13. Health Care	136
5. Media Products (books, movies, music, games)	134	14. Communication Services	147
6. Apparel	120	15. Travel (providers, airlines, hotels, etc.)	127
7. Sports Goods & Leisure Wear	129	16. Restaurants & Bars	137
8. Entertainment Electronics	128	17. Public Utility Services	130
9. Furniture & Home Decoration	127	<b>Retail Industries</b>	
		18. Offline Retailing	133
		19. Online Retailing	143

Figure 3: Analyzed industries and sample sizes.

### 3.2 Calculation of the Social Media Index

In order to measure the status quo of German consumer usage of social networks, we developed the Social Media Index (SMI). The SMI reflects the extent to which consumers in Germany use social networks. Higher numbers indicate that consumers register with more social networks or use their current social networks more often. Specifically, we asked respondents how frequently they use each of their social networks, with answers ranging from “several times a day” to “at least once a month”. They could choose from a list of the 47 most popular German social media platforms. To calculate the Social Media Index, we summed the social network usage frequency for each consumer across these 47 social networks. The SMI equals 1 if someone has registered with one social network and uses it monthly. A value of 2 can be obtained by either the weekly use of a single social network or by the monthly use of two social networks, and so forth. The theoretical maximum of the index is 188 which would be reached if a consumer uses all 47 social media platforms several times a day (Figure 4).



Figure 4: The Social Media Index Scale.

### 3.3 Calculation of Media Importance Pie Charts for Consumption and Brand Relationships

A major objective of this research was to shed light on the impact of social media information on two key aspects of consumer behavior, namely purchase decisions and brand relationships. This implies the comparison of social media information with other more established information sources, including personal face-to-face communication, but also advertising. To display the perceived importance of all major information sources (including social media), we produced Media Importance-Pie Charts for both purchase decisions and brand relationships. To create the Media Importance Pie Charts, each respondent was asked to name his/her last purchase and his/her favorite brand for each of the assigned two of 19 industries covered by our survey. This approach was taken to create a realistic setting. For the last purchase, each respondent rated the importance of different information sources on a seven-point Likert scale ranging from “not important at all” to “very important”. The importance of a specific information source was determined through dividing the importance rating for this source by the sum of all source importance ratings. Figure 5 illustrates this approach and specifies the information sources considered. Note that to rule out decisions which were based solely on routine and to avoid measurement artifacts, we restricted answers to products/services the consumer had not purchased before.

How Important were these Information Sources for Your Decision to Buy Product/Service XYZ?

Media Importance	1	2	3	4	5	6	7
Radio	X						
TV			X				
Social Media							
Magazines & Newspapers		X					
...							X

Exemplary Media Importance-Pie Chart Purchase Decision

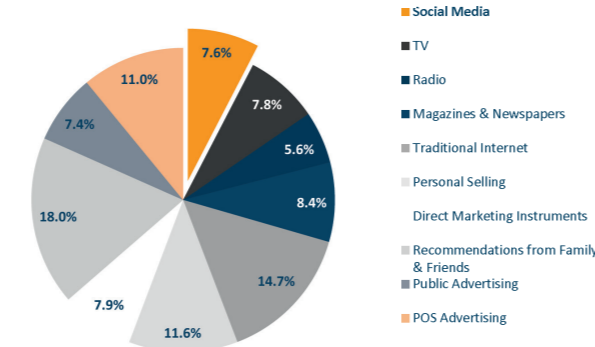


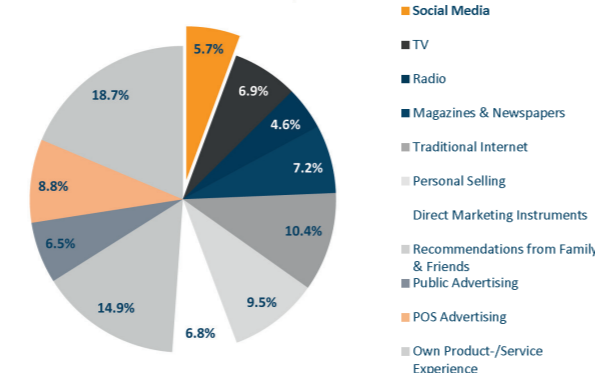
Figure 5: Exemplary Media Importance Pie Chart for purchase decisions.

The same approach was used for brand relationships (see Figure 6). Here, the questionnaire also included the respondent’s experience with the product/service, in addition to company sources and traditional forms of personal communication.

How Strong did these Factors Influence Your Attitude and Relationship to Brand XYZ?

Media Importance	1	2	3	4	5	6	7
Radio	X						
TV			X				
Social Media							
Magazines & Newspapers		X					
...							X

Exemplary Media Importance-Pie Chart Brand Relationship



## 4 THE RESULTS: SOCIAL MEDIA STATUS-QUO

### 4.1 Social Media Demographics

Social media are no longer a phenomenon used only by a fringe group of highly active Internet users. Our data reveals that social media have become mainstream in German society. Whether one considers gender, age, education, or geographical location, social media have arrived in all classes and strata of society. The average German Internet user<sup>5</sup> is registered with three (average 3.1; standard deviation 2.9) social media platforms. Only 7.4 % of Germans with access to the Internet do not use any social media platform at all yet (Figure 7). 21.4 % use only one social media account. However, 21.3 % of Internet users log into five or more social networks frequently. Our Social Media Index (SMI) reveals a more concise picture of German social media usage. In our representative sample of German consumers, the mean SMI equals 7.5, indicating that the “average” German consumer uses social networks quite intensively – either by accessing two social network accounts several times a day, by accessing eight accounts once a month, or a combination in between – which is usually the case. The median of the SMI is six, and the modal value<sup>6</sup> is 4.5. The non-linear course of the SMI across deciles<sup>7</sup> (Figure 8) reveals that a relatively small group of consumers uses social media very heavily.

No. of Social Media Accounts	Percent of Internet Users
0	7.4%
1	21.4%
2	23.1%
3	15.6%
4	11.2%
5	8.6%
6	5.3%
7	2.5%
8	2.0%
9	0.7%
10	0.9%
11	0.2%
12	0.0%
13	0.1%
14	0.4%
> = 15	0.8%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

Figure 7: Distribution of the number of social media accounts (n = 2,474).

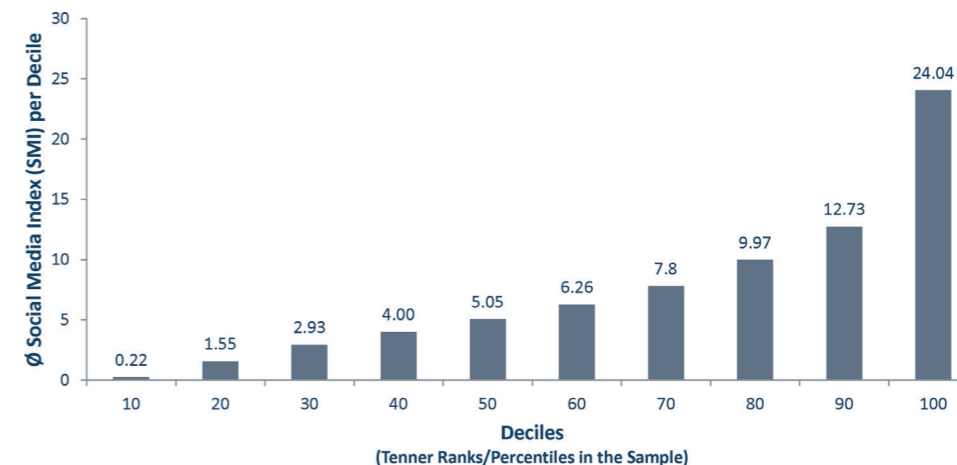


Figure 8: Social Media Index across sample deciles (n = 2,474).

<sup>5</sup> If Section 3 was skipped: Internet users account for 75,6 % of the German population (Statista 2012a). Hereinafter, the expressions “German Internet users”, “German population”, and “Germans” are used synonymously.

<sup>6</sup> Modal value: the value that was found most frequently in the sample. <sup>7</sup> Decile: the 10<sup>th</sup>, 20<sup>th</sup>, 30<sup>th</sup>, ... percentile in the ranked sample.



Looking at subgroups, males are not significantly more active social media users than females (t-test:  $t(2.319) = 1.061$ ;  $p = 0.289$ ). Sorted by age, the most active segment is 16–24 years old, followed by the group of 25–34 year olds. Social media usage decreases in the following segment, but increases somewhat for 45–54 year-olds. The SMI of the 55–64 year olds drops off by 33.8 %. However, with an average SMI of 5.2, these older consumers now also use social media to a substantial degree (Figure 9). This again emphasizes the broad spread of social media among the different parts of the German population.

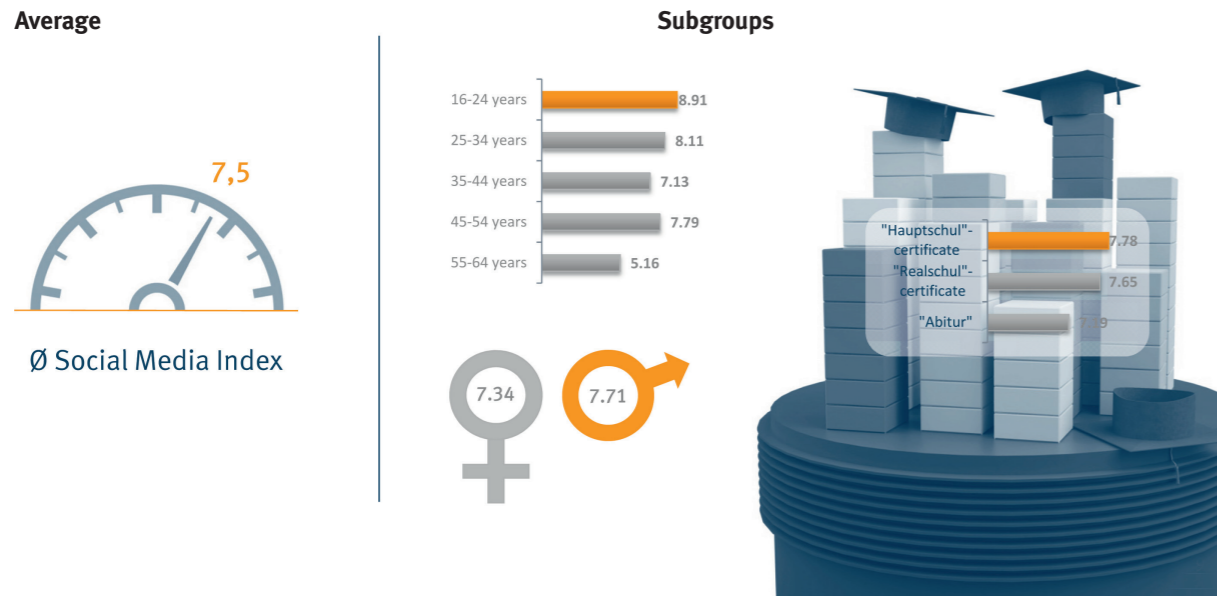


Figure 9: Social Media Index for different demographic subgroups (n = 2,474).

Social media usage is not exclusive to the upper social stratum. On the contrary, people with a “Hauptschul”-certificate slightly outperform higher levels of education in terms of their SMI. However, this difference is not statistically significant (t-test between “Hauptschul”-certificate and “Abitur”:  $t(1.446) = 1.282$ ;  $p = 0.200$ ). But compared to consumers with a “Hauptschul”- or “Realschul”-certificate, people with “Abitur” are using social media less intensively.

Looking at the geographical distribution shown in Figure 10, Germans from northern federal states (Bundesländer) are significantly more active in social networks than those living in the south of Germany (t-test:  $t(2.409) = 1.974$ ;  $p = 0.049$ ). Comparing consumers from the east and the west of Germany, we find no differences between the eastern states (“Neue Länder”) and the western states (“Alte Länder”). The most social-media-active federal states are “Nordrhein-Westfalen”, “Brandenburg”, and “Hamburg”; the least active are “Hessen”, “Baden-Württemberg”, and “Sachsen-Anhalt”.

Similar findings apply to social media usage in urban and rural regions. Again, we could find no significant differences in SMI between people living in villages or small towns and people living in cities (t-test:  $t(2.472) = 1.777$ ;  $p = 0.076$ ).

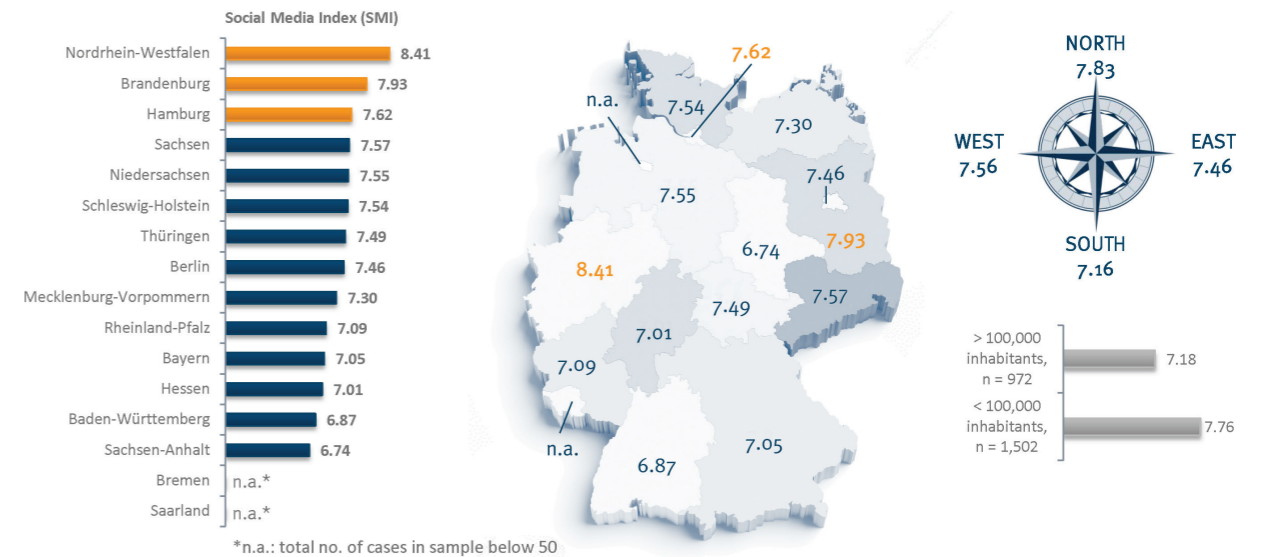


Figure 10: Social Media Index for different regional subgroups (n = 2,474).

## 4.2 Social Media Networks

The average German consumer is online for two to three hours each day. Only 2.6 % of the German population surf the Internet less than 30 minutes daily, while every fourth German spends more than four hours online (Figure 11).

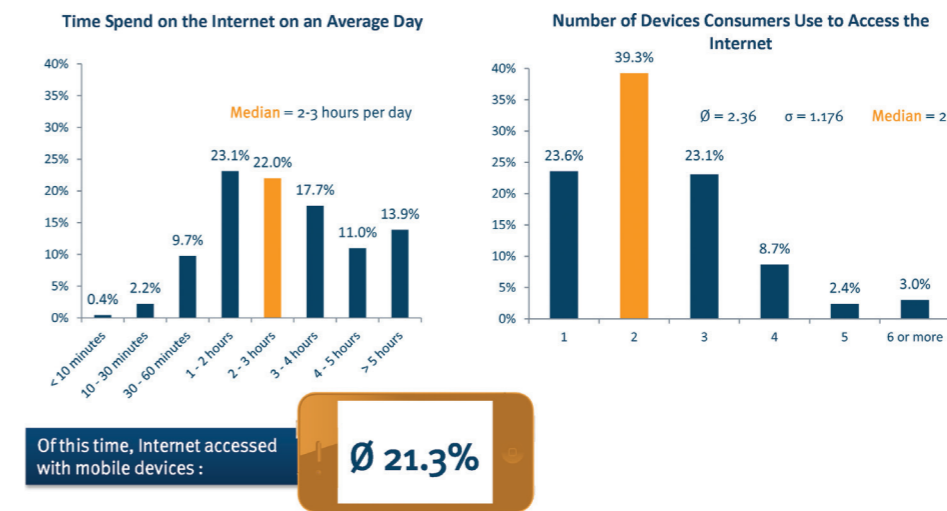


Figure 11: Social Media Index for different regional subgroups (n = 2,474).

Figure 11 also shows that the diffusion of smartphones and tablet computers has created a broad distribution of secondary devices. More than three quarters (76.4 %) of German Internet users surf the net with at least two Internet-ready devices. Data on mobile Internet access points into the same direction; overall, the average consumer accesses the Internet in 21.3 % of the cases with mobile devices, which corresponds with an average mobile usage time of between 25 to 38 minutes each day.

Figure 12 looks at the different social networks. Facebook is by far the largest social media platform in Germany. 72.1 % of German Internet users report that they have a Facebook account. YouTube, the second largest network among German consumers, reaches 38.7 % of Germans.

## SOCIAL MEDIA TOP 10

Top 10 Social Media Platforms	% of German Population (computer users)	Of These Usage at Least Once a Day
Facebook	72.1%	77.00%
YouTube	38.7%	41.60%
StayFriends	20.6%	13.20%
Wer-kennt-wen	19.5%	33.40%
Google+	19.4%	49.80%
VZ-Netzwerke	11.9%	29.70%
Xing	11.7%	23.50%
Twitter	10.5%	45.10%
MyVideo	9.4%	25.90%
Jappy	6.5%	25.5%

Figure 12: Most used social media platforms (n = 2,474).

We find two more results particularly revealing. Firstly, in just over one year since its launch, Google+ became the fifth largest social network in Germany by July 2012. Secondly, the microblogging network Twitter, which was long time believed to be only a niche network in Germany, now holds rank 8. Every tenth German Internet user reports to have a Twitter account.

Facebook, YouTube, Google+, and Twitter are also distinct from other social platforms with respect to frequency of usage. For all four, more than 40 % of their members report accessing the networks on a daily basis. Here again, Facebook is at the top with 26.6 % of its users reporting logging in once a day; 50.4 % reporting even logging in multiple times per day.

How do users differ among social networks? A look at age distribution reveals some interesting differences (Figure 13). Facebook, YouTube, and Twitter all have a left-skewed distribution, indicating more younger than older users. The reverse is evident for Wer-kennt-wen. This network has the largest percentage of people aged 35 years or more. Xing and Google+ are in between both groups and yield a bell-shaped age distribution.

These six networks also differ with regard to other criteria, as shown in Figure 14.



Figure 13: Age distribution for leading social networks (n = 2,474).

Regarding social media usage intensity, Facebook is closest to the average. This is not surprising, since Facebook is by far the largest social network and therefore must have patterns comparable to the German average. Wer-Kennt-Wen and YouTube users are slightly more active in social media (Social Media Indices of 11.9 and 11.5). We find the most active users on Xing, Google+, and Twitter. Twitter users take the lead with a Social Media Index of 17.9, about twice that of the average Facebook user.

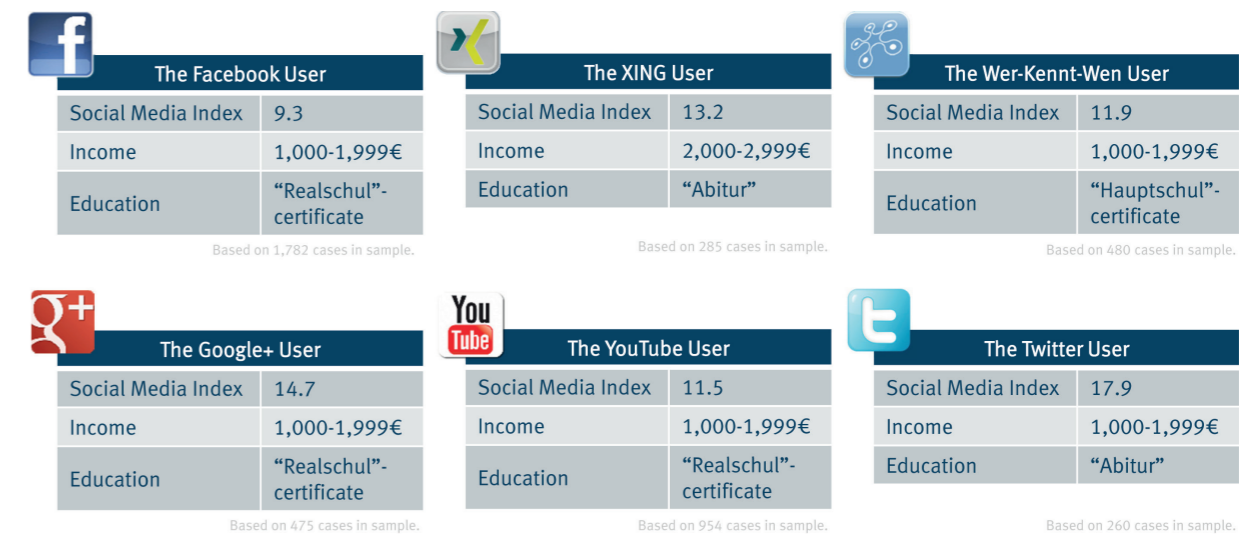


Figure 14: Usage intensity for Leading Social Networks.

A look at education and income patterns also reveals interesting insights. Xing and Twitter both have the most educated users, holding an "Abitur" on average. In contrast, Wer-Kennt-Wen users on average own a "Hauptschul"-certificate. Looking at income, Xing users are the only ones of these six networks with an average net income of 2,000–2,999 Euro, which makes them not only the best educated, but also the top-earning group. All others share an average income of 1,000–1,999 Euro.

# 5 THE RESULTS: SOCIAL MEDIA AND CONSUMPTION

## 5.1 General Insights

Over the last few years, consumer purchase behavior has been constantly changing. For many years now, the Internet has not only influenced consumer purchase habits, but also how they make purchase decisions. Figure 15 shows the average impact (across all analyzed industries and consumer groups) of key information sources on consumer purchase decisions of new products (left pie chart) and consumer relationship with their preferred brand within a given product, service, or retail category (right pie chart).

**Purchase Decision Influence Factors**

**Brand Relationship Influence Factors**

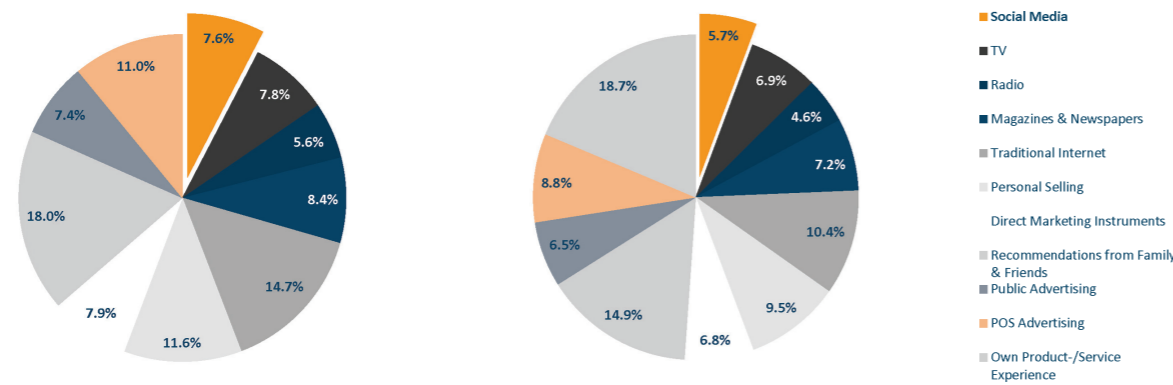


Figure 15: The role of Social Media and other information sources for consumer behavior (n = 2,474).

Looking at product or service purchases in Germany, information from social media is already responsible for 7.6 % of consumer purchase decisions on average. This is not significantly different to the impact of TV, traditional direct marketing, and public advertising.<sup>8</sup> Social media is significantly more influential than radio for purchase decisions ( $Z(2.472) = -10.178; p < .01$ ). According to the respondents in our sample, the most important source for purchase decisions is still traditional face-to-face recommendation, despite the spreading of social networks. However, the picture is somewhat different for brand relationships. In this respect, the overall influence of social media is still relatively small – social media contribute only 5.7 % to the existence of successful brand relationships. Although this number, being significantly different from zero, clearly points to the relevance of social media for brand relationships, it also demonstrates that other sources currently play a larger role for consumers; it is the second weakest source of all information sources. Brand relationships are determined mainly by consumers' own usage experiences with a brand (18.7 %), but are also influenced by traditional face-to-face communication (14.9 %).

<sup>8</sup> We tested whether percentages were different using Wilcoxon tests here and in the remainder of the report. Results: Social media and TV ( $Z(2.472) = -1.536; p = 0.125$ ), social media and traditional direct marketing ( $Z(2.472) = -1.526; p > 0.127$ ), social media and public advertising ( $Z(2.472) = -0.559; p = 0.576$ ).

The different social media findings for purchase decisions and brand relationships could be attributed to a general observation we made in our study (and discuss in more detail in Section 6). That is with regard to social media, companies are still lagging behind private usage. Consumers are able to use social media for purchase decision-making not because companies have established powerful social media presences, but first and foremost because of the broad distribution of purchase-related information in the social web from other consumers. Brand relationships, however, are much more idiosyncratic, requiring a stronger social media engagement by the brand. This engagement cannot really be outsourced to or compensated for by other consumers' social media behavior.

The results also reveal that the Internet plays a crucial role for consumer decision making today. Information from traditional (i.e. non-social media) Internet sites explain 14.7 % of consumers' average purchase decisions, which is the strongest media influence factor for purchase decisions of all information sources. Only direct recommendations from the private sphere of consumers are still more important. The same is true for brand relationship building, where information from traditional Internet sources accounts for 10.4 % of the brand relationship. Again, this is the strongest non-personal influence factor for brand relationship formation.

## 5.2 Social Media Importance Across Industries

Figure 16 takes a more differentiated look, revealing that the importance of social media information for consumer decision making differs strongly between industries.

**Social Media Importance per Industry**

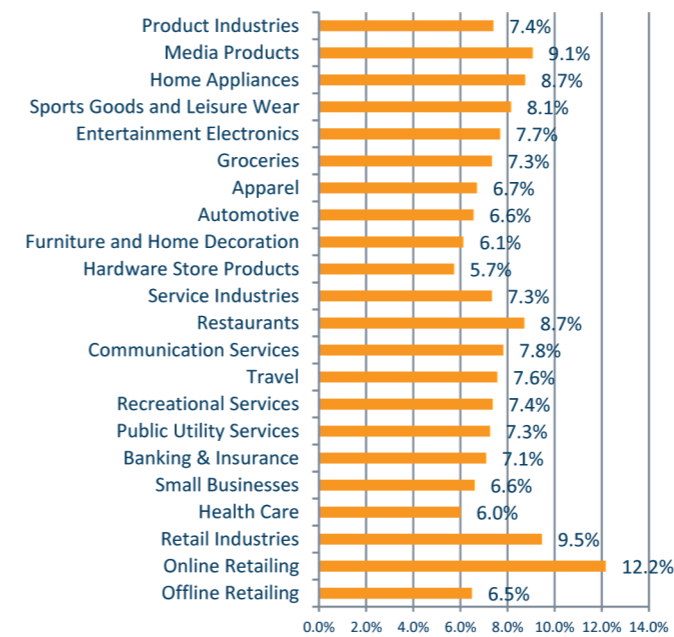


Figure 16: The role of social media for purchase decision making across industries.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> For the number of observations in each industry, please refer to Appendix A.



Media Products, Restaurants, and Online Retailers are each leaders in their particular industry concerning social media importance for consumer purchase decisions. Not surprising, we observe a general tendency that the more digital components a product or service has, the more developed the particular industry already tends to be.

Exceptions are high-involvement industries (for further information on the role of consumer involvement for social media usage, see the next section) and industries in which third-party information providers offer valuable information. The catering industry is a good example for the latter; except for a few national restaurant chains, the restaurant market overall is mostly atomistic with many small and independent outlets. Nevertheless, they are service industry leaders in social media usage for purchase decision-making. This is mainly a result of the many successful digital restaurant guides like Qype, Yelp, Restaurant-Kritik, Tripadvisor, etc.

Figure 17 demonstrates the same industry-level insights for brand relationships. Social media are currently most influential for brand relationship formation for media products, communication services, and the online retailing industry. However, the differences between them are substantial; for online retailing, social media accounts for 9.4 % of brand relationships, which is almost twice as much as the overall average. The low importance of social media for restaurants (4.8 %) shows that it is not the companies themselves that impress consumers with valuable social media content, but rather the independent information providers named above.

A more detailed analysis of each particular industry can be found in the Appendix of this report.

**Social Media Importance per Industry**

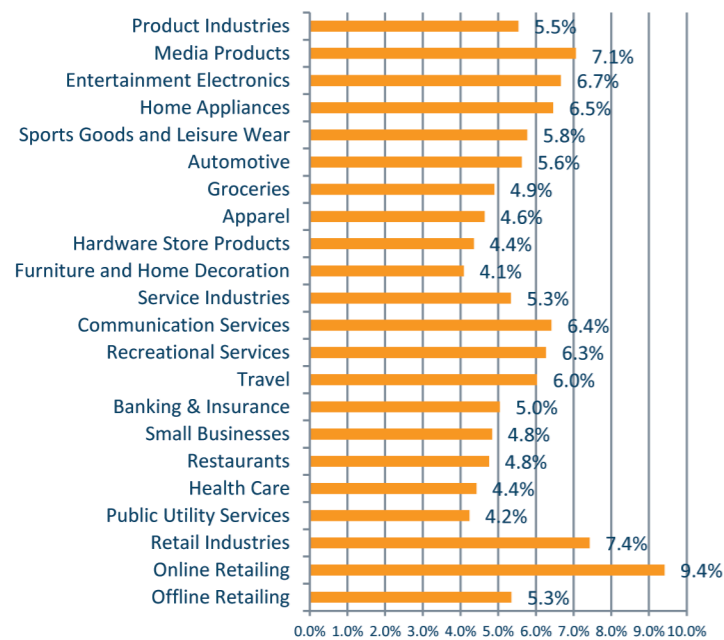


Figure 17: The role of social media for brand relationships across industries.

**5.3 What Drives Social Media Usage for Purchase Decisions?**

We expected consumer involvement with a particular product or service to play a distinctive role in the utilization of social media, as involvement with a product, service, or retailer should be considered a precondition for social media engagement. Using an established multi-item involvement measure<sup>10</sup>, our data supports this expectation, as can be seen in Figure 18, which plots industry involvement against social media impact for purchase decision making. The figure shows that the more important the purchase for the consumer, the more intensely he/she uses social media for information purposes before the purchase. An Analysis of Variance<sup>11</sup> provided evidence that this relationship between involvement and the use of social media for purchase decisions is also highly significant ( $F(2,473) = 8.108$ ;  $p = 0.000$ ).

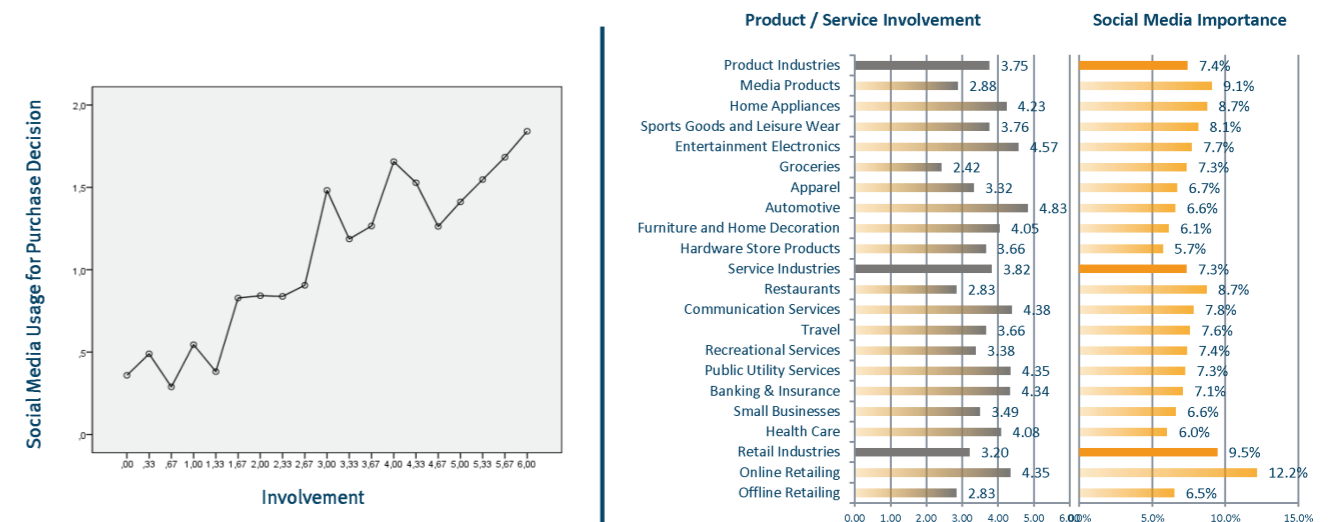


Figure 18: The link between consumer involvement and social media relevance for purchase decisions.

As people tend to use information from all media types more intensively for high involvement purchases, we tested whether this result remains when we control for the general increase in information needs for high involvement products. Specifically, we calculated the relative importance of each information source for each respondent (by dividing the respondent's score for social media by the sum of the respondent's scores for all kinds of media). Using this relative social media usage values, a second ANOVA could prove that consumer involvement with a product/service and the use of social media for purchase decisions remains highly significant ( $F(2,473) = 2.389$ ;  $p = 0.001$ ). This means that with an increase in involvement, consumer reliance on social media increases disproportionately.

Does the impact of involvement on the usage of social media for purchase decisions remain if other factors are incorporated as well? And which other factors could that be? To answer these questions, we conducted a stepwise linear regression to determine whether, in addition to involvement, demographic or behavioral consumer characteristics provide incremental insights into the importance of social media for purchase decisions. In addition to these consumer characteristics, we also included industry information<sup>12</sup> to detect additional patterns. The chosen statistical method – the stepwise regression procedure – is able to autonomously pick from a pool of variables that particular set of factors which significantly explains characteristics of the dependent variable (here: social media usage for purchase decisions). Figure 19 shows the statistical results of the regression analysis. Figure 20 summarizes the main findings.

<sup>10</sup> Schneider and Rodgers (1996).

<sup>11</sup> ANOVA – A statistical method for testing relationships between variables.

<sup>12</sup> Industry information: One dummy variable for each of the 19 industries.

Model No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
7	0.250	0.062	0.059	0.09886

Included Variables	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		4.359	0.000
Mobile Internet Access (%)	0.130	5.961	0.000
Industry: Online Retailing	0.116	5.414	0.000
Net Income	-0.089	-4.175	0.000
SMI	0.081	3.699	0.000
Involvement	0.070	3.236	0.001
Industry: Media Products	0.059	2.730	0.006
Industry: Hardware Store Products	-0.042	-1.985	0.047

Dependent Variable: Relative Social Media Usage for Purchase Decisions

Figure 19: Results of regression analysis to explain social media usage for purchase decisions (n = 2,474).

### SIGNIFICANT RELATIONSHIPS

People whose purchase decisions are strongly influenced by social media are...

- highly **active** in social media and surf a lot with mobile devices,
- consider their purchases as **high involvement decisions**, and
- come from **lower income** groups.

Currently, people **significantly use** information from social media a lot for purchases in these industries:

- **online retailing** and **media products**.

Currently, social media information is **significantly not used** for:

- **hardware store** purchases.

### NON-SIGNIFICANT RELATIONSHIPS

People whose purchase decisions are influenced by social media are **NOT** significantly different from other people concerning...

- **sex**,
- **age**,
- **education**, and
- **general internet usage** (total surfing time, number of used devices).

Currently, information from social media is becoming more important for all remaining 16 industries. However, these relationships are not significant yet.

Figure 20: Key findings of regression analysis to explain social media relevance for purchase decisions (n = 2,474).

The regression results are in line with our overall social media findings. As a result of the broad distribution of social media across segments, people with all demographic backgrounds already use this media type for purchase decisions, so that we find no significant impact of these factors. Only people with a low income tend to consult social media more often than average. As money is more of an issue for them, purchases need to be considered more carefully. Looking at industries, only online retailers and media products stand out positively with regard to social media importance. Concerning hardware products, social media information is currently less important for decision making.

## 5.4 What Drives Social Media Usage for Brand Relationships?

Most of the findings reported for purchase behavior also apply to social media and brand relationships. Again, we first ran an ANOVA to assess the importance of consumer involvement and then calculated a stepwise linear regression. Figure 21 shows the relationship between respondents' involvement and their usage of social media for brand relationships. Again, this relationship is highly significant no matter if we control for the general increase in involvement ( $F(2,473) = 1.779$ ;  $p = 0.022$ ) or not ( $F(2,473) = 5.046$ ;  $p = 0.000$ ).

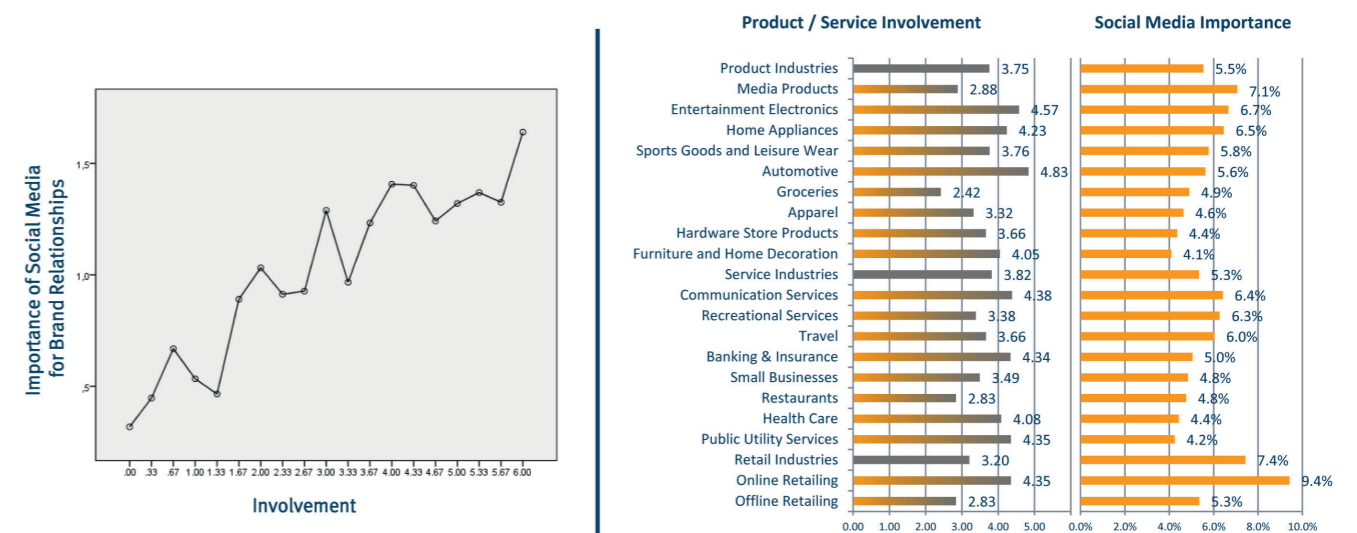


Figure 21: The link between consumer involvement and social media relevance for brand relationships.

In the regression results reported in Figures 22 and 23, we found that the same consumer characteristics influence social media usage for brand relationships as for purchase decisions, namely involvement, overall social media usage (SMI), mobile Internet usage, and income. However, the industries where social media usage is relevant differ somewhat. For brand relationships, the market seems to be more polarized, because more industries stand out positively or negatively than in the previous calculation. Online retailers, media products, entertainment electronics, and the communication services industry already apply social media with positive effects for brand relationships. By contrast, public utility providers do not yet seem to have established access to this channel.

Model No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
9	0.312	0.097	0.093	0.06575

Included Variables	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		3.267	0.001
SMI	0.149	6.905	0.000
Industry: Online Retailing	0.161	7.615	0.000
Mobile Internet Access (%)	0.140	6.519	0.000
Net Income	-0.069	-3.271	0.001
Involvement	0.056	2.588	0.010
Industry: Public Utility Services	-0.044	-2.068	0.039
Industry: Media Products	0.056	2.639	0.008
Industry: Entertainment Electronics	0.051	2.426	0.015
Industry: Communication Services	0.046	2.145	0.032

Dependent Variable: Relative Social Media Usage for Brand Relationship Formation

Figure 22: Results of regression analysis to explain social media relevance for brand relationships (n = 2,474).

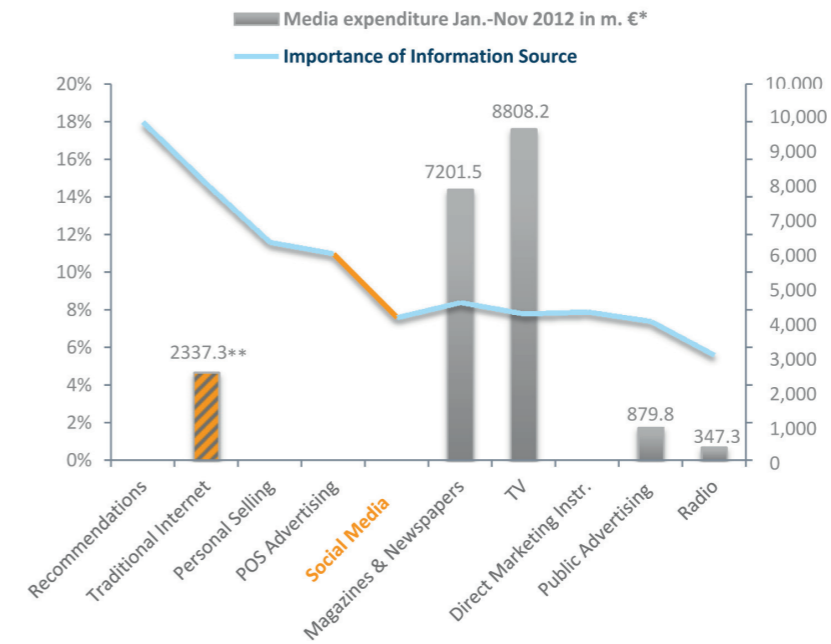
<b>SIGNIFICANT RELATIONSHIPS</b>	<b>NON-SIGNIFICANT RELATIONSHIPS</b>
<p>People whose brand relationships are strongly influenced by social media are...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• highly <b>active</b> in social media and surf a lot with mobile devices,</li> <li>• are <b>highly involved</b> with the brand, and</li> <li>• come from <b>lower income</b> groups.</li> </ul> <p>Currently, social media have significantly influenced people's brand relationships in these industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>online retailing, media products, entertainment electronics, and communication services.</b></li> </ul> <p>Currently, social media information is <b>significantly not used</b> for:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>building brand relationships with public utility providers.</b></li> </ul>	<p>People whose purchase decisions are influenced by social media are NOT significantly different from other people concerning...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sex,</b></li> <li>• <b>age,</b></li> <li>• <b>education, and</b></li> <li>• <b>general internet usage (total surfing time, number of used devices).</b></li> </ul> <p>Currently, information from social media is becoming more important for all remaining 14 industries. However, these relationships are not significant yet.</p>

Figure 23: Key findings of regression analysis to explain social media relevance for brand relationships (n = 2,474).

## 5.5 Consumer Versus Company-perceived Importance of Social Media

Our data also reveals that companies still behave quite backwardly when it comes to marketing expenditure in new media channels. When comparing 2012 media expenditure figures of German companies<sup>13</sup> and purchase decision influence factors determined in our study, we find a clearly unequal distribution in favor of TV and print media (see Figure 24). Although Internet presences and social media sites together influence consumer purchase decision by 22.3 %, German companies currently only spend 11.9 % of their advertisement budgets on these channels. These numbers point at a substantial imbalance in terms of budgeting decisions.

### Importance of Information Sources vs. Media Expenditure



\* Media spending taken from Statista 2012b.  
 \*\* Online media spending includes traditional Internet and social media.  
 Figure 24: Comparison of media expenditure and information source importance.

We found interesting consumer patterns when looking at subgroups of our sample which indicate the problematic nature of this imbalance. Figure 25 shows the distribution of importance of our measured influence factors for purchase decisions for three consumer groups. The dark gray line belongs to the 20 % of consumers in our sample who have the lowest Social Media Index (SMI) values. The graph shows that these people are strongly influenced by a small number of factors only (i.e., recommendations from friends and family, traditional Internet content, personal selling, advertisements at point of sale (POS)). In contrast, the dark blue line refers to the 20 % of people who use social media the most. Their influence pattern for purchase decisions is clearly distinct from the other group – these consumers tend to balance information from multiple sources when making purchase decisions. Thus, the influence of a single media source has declined for them, whereas the importance of all sources in total has increased. From a company perspective, sending consistent messages across all channels is therefore very important for influencing this group. If we further assume that social media usage will increase in the future, it is very likely that this segment is about to become more important. We believe the dark blue line will be the new reality to which advertisers need to adapt.

<sup>13</sup> Statista (2012b).

Comparison of the Importance of Information Sources for Purchase Decisions for Three Consumer Segments

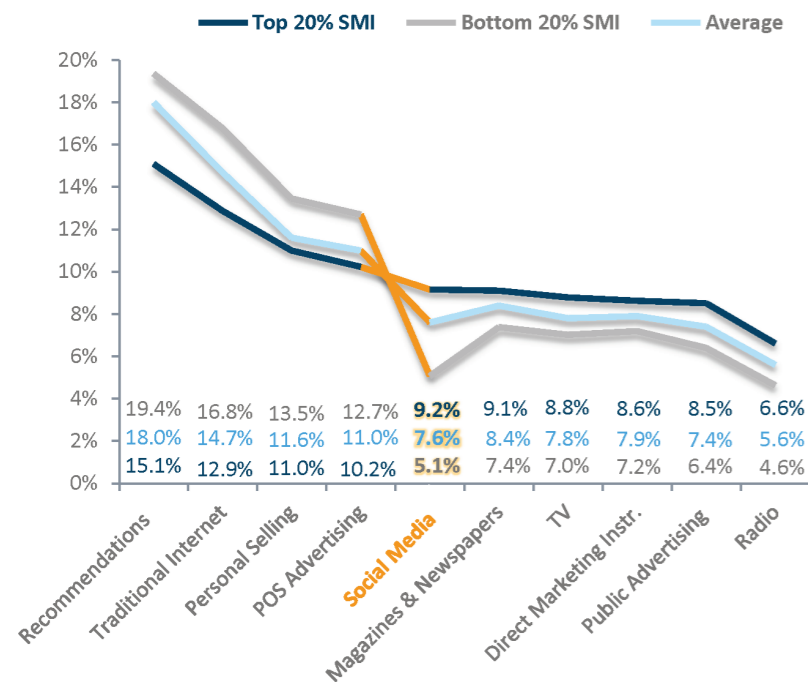


Figure 25: Distribution of influence factors for purchase decisions for social media user groups.

In this context, we find it important that consumers are not overly satisfied by the way companies have delved into the social media realm (see Figure 26). When asking our respondents whether they perceive messages that companies have sent them via social media as valuable information, about 60 % responded negatively to this question. Less than 20 % responded positively. Similarly, almost 70 % said that they do not like to communicate with companies through social media in general, and some 40 % even felt disturbed by company messages. These numbers indicate that effective social media marketing is a substantial challenge that most companies still have to learn about and confront.

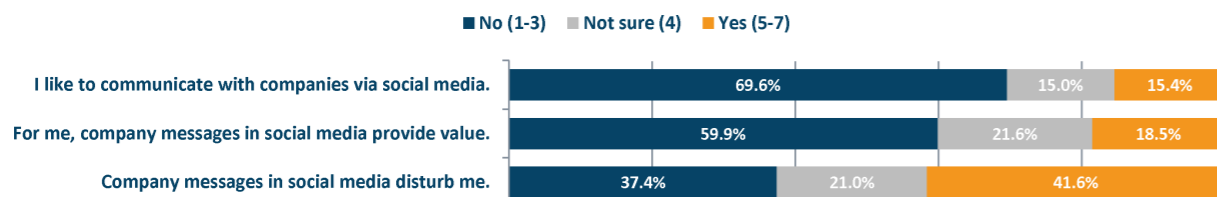


Figure 26: Consumers' overall opinion on firms' social media activities.

## 6 THE RESULTS: SOCIAL MEDIA AND CONSUMER COMMUNICATION HABITS

### 6.1 General Insights Into Private Communication

Today, social media are firmly anchored in consumers' daily communication and have assumed an important position in their everyday lives (Figure 27). On average, social media are already the second most important means of private communication. 45.1 % of Germans communicate through social networks on a daily basis. Only the telephone, with 53.2 % daily usage, is applied more often. Email ranks third and is used daily by 43.4 % of German consumers. In contrast, traditional letters and postcards are written daily only by 3.4 % of the population.

Means of communication...	Private Communication	
	At least daily	Never
Telephone	53.2%	1.3%
Social Networks	45.1%	19.6%
Email	43.4%	2.9%
SMS	35.2%	5.1%
Instant Messenger & Messenger Apps	24.3%	34.8%
Location-Based Services	9.6%	60.9%
Forums	5.8%	44.4%
Video Telephony	5.3%	49.2%
Letters/Postcards	3.4%	18.5%
Microblogging Services	2.9%	77.6%

Question: How often do you use the following media for private communication?  
Figure 27: Ranking of communication channels for private communication.


Many developments are being triggered by the increasing popularity of smartphones. For example, the distribution of smartphones has helped messenger services to gain wide acceptance. As a result, almost every fourth consumer (24.3 %) uses messengers on a daily basis. The distribution of location-based services (which provide users with information about their immediate vicinity) is also of interest. Although the majority of consumers (60.9 %) have not used such offers, every fourth (9.6 %) who has tried them uses them every day.

### 6.2 Heavy Versus Low Social Media Users

How do communication habits differ among consumer types? For our study, we compared the top and bottom 20 % of social media users (ranked by Social Media Index) concerning their overall communication behavior. Figure 28 displays the ten most frequently used means of communication of the top 20 % of social media users in our sample and compares them to the communication habits of the 20 % least active social media users.



Means of communication...	Top 20% SMI	Bottom 20% SMI	Activity Difference
	Usage at least daily	Usage at least daily	Factor
Social Networks	75.5%	1.2%	+62.9
Telephone	71.0%	49.7%	+1.4
Email	59.8%	34.7%	+1.7
SMS	53.8%	15.7%	+3.4
Instant Messenger & Messenger Apps	45.3%	5.2%	+8.7
Location-Based Services	25.7%	0.4%	+64.3
Communication in Foto- & Video-Communities	20.7%	1.7%	+12.2
Video Telephony	14.1%	1.5%	+9.4
Forums	13.5%	4.6%	+2.9
Communication in Games & Virtual Worlds	12.8%	0.4%	+32.0



Question: How often do you use the following media for private communication?  
 Figure 28: Different communication habits of top and bottom 20 % of social media users, ranked by Social Media Index.

The figure shows that heavy social media users are again distinct from other consumers. They have different communication patterns with respect to all means of communication. The most interesting finding is that without exception, they use all communication channels far more often than other consumers. Their overall communication activity across all 13 measured means of communication is 8.5 times higher than the activity of low social media users. Compared to the sample average, the top 20 % social media users communicate 2.2 times more often. Not surprisingly, social networks are the most important communication tool for the top 20 % of social media users, followed by the telephone. Every fourth also uses location-based services (25.7 %). 12.8 % of the top 20 % of social media users are highly involved in gaming and use ingame communication tools.

### 6.3 Private Versus Business Use of Social Media

The communication habits of our respondents differ strongly with respect to private and professional environments (Figure 29). Telephone and email are popular in both worlds, but all other means of communication are used very differently in the two environments. As a general tendency, considerable skepticism towards modern communication tools can be observed for business communication. Only 7.1 % of respondents use social networks in their professional lives on a daily basis, and only 5.5 % of them employ messenger services. The same difference is found for other modern communication means. Forums, location-based services, video telephony, or microblogging are all currently used professionally by less than three percent of German employees on a daily basis.

Means of communication...	Private	Business	
	Usage ... at least daily	Usage ... at least daily	Usage ... never
Telephone	53.2%	41.7%	18.7%
Social Networks	45.1%	7.1%	66.2%
Email	43.4%	35.0%	26.2%
SMS	35.2%	6.7%	52.6%
Instant Messenger & Messenger Apps	24.3%	5.5%	75.7%
Location-Based Services	9.6%	2.5%	85.7%
Forums	5.8%	2.1%	78.0%
Video Telephony	5.3%	2.8%	81.0%
Letters/Postcards	3.4%	9.7%	44.4%
Microblogging Services	2.9%	1.0%	88.8%

Question: How often do you use the following media for private / business communication?  
 Figure 29: The differential use of communication means in private versus business environments.

These findings raise interesting questions about the reasons for these differences between private and business communication patterns. We believe two causes are mainly responsible:

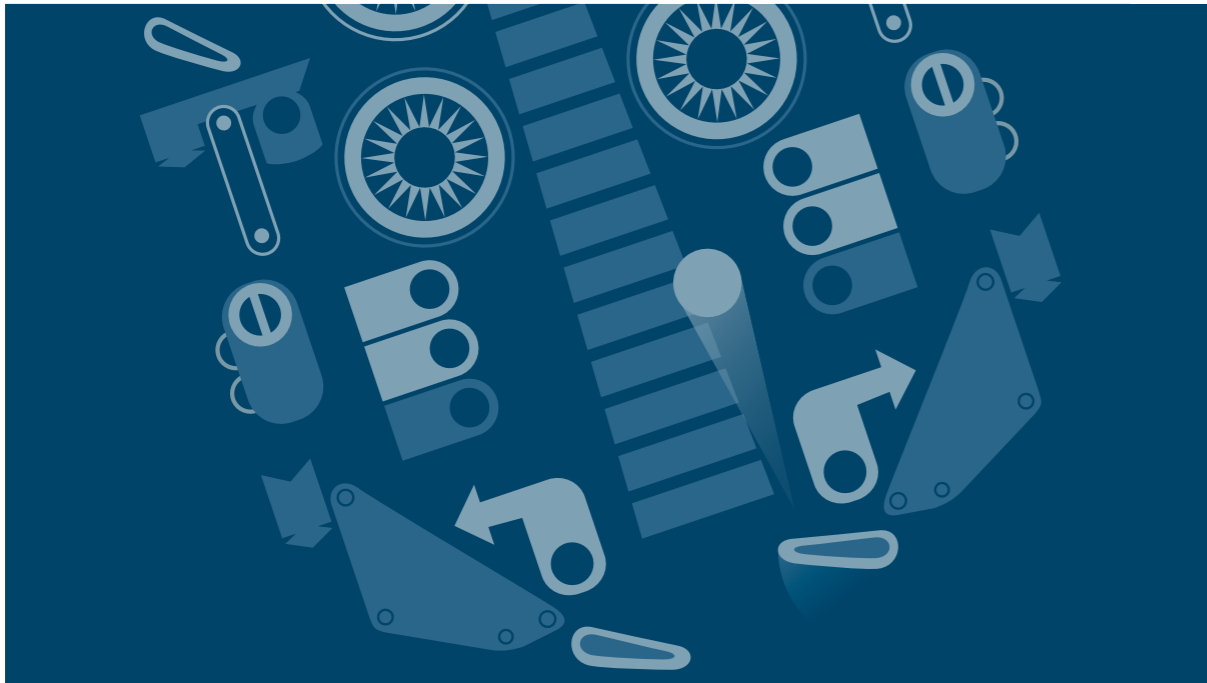
Firstly, communication requirements in a business environment are different from those in private settings. This is true for internal and external communication alike. The market for company-specific internal social networks is still relatively young and the options for specialized communication software still limited. Some larger German companies have started to build their own corporate social networks. However, most German enterprises, especially medium-sized ones, have not entered this area at all yet. Looking at external communication, many firms fear unqualified statements of their employees both toward the public and toward their customers. To reduce this risk, the development of social media guidelines and social media training has become popular. This development, though, is still in its infancy in Germany. In a recent study by Armutat, Geighardt-Knollmann & Steinhäuser (2012), 66 % of German firms had no social media guidelines, and 85 % had not yet offered social media training for their employees.

Secondly, companies also tend to be slow and riskaverse when it comes to restructuring internal processes. This might especially be true for modern means of communication. Other studies have shown that in 2012, 72 % of German companies still restricted social media for their employees somehow, and 9 % of firms even block all social media applications for all employees.<sup>14</sup> These figures are in line with the results of our study and explain why 66.2 % of employees have never used social networks and 75.7 % have never utilized messenger services in their professional lives.

<sup>14</sup> Statista (2012c).

## 7 CONCLUSION

For 2013, many bloggers have predicted the long-awaited fusion of traditional and social media marketing departments, together with the professionalization of the brand experience via social media. Our data shows that this step is overdue. For consumers, social media are on the verge of commoditization. Whether for entertainment, communication, or consumption, this study provides evidence that social media are now used routinely in impressively many aspects of consumer lives. In the near future, the increasing distribution of smartphones will further accelerate this development and create many valuable applications for digital, social content in real-world contexts.



In contrast, the average German company does not yet seem to have completely adapted to this change. Using the pinball metaphor of social media marketing, most German companies still do not seem to have completely understood the new rules of the game. Valuable scores in the battle for the consumer favor are still “given away” because flippers, bumpers, and slingshots are not orchestrated well. From now on, brands need to manage traditional and social marketing channels jointly, not isolatedly. Our analysis of the top 20 % of social media users provided a look into future consumer behavior. Already today, many consumers more equally incorporate information from different sources, for decision making and are frustrated if they cannot find value. As this consumer segment is likely to grow, it will become more expensive for companies to underuse social media channels. Marketing needs integrated communication strategies for new and old communication channels to fully adapt to these new circumstances.

Furthermore, for many companies, it will be worth reconsidering and adjusting CRM-concepts and sales strategies to extend the integration process beyond marketing as a communication task. Progressive companies will even go one step further and substantially restructure internal communication processes. They will exploit the potential offered by more efficient means of communication and collaboration which social media enable – and some will even allow their employees to use social media on their job ...

These are times of rapid change in which many exciting developments are in store!

## 8 REFERENCES

**Sascha Armutat, Christiane Geighardt-Knollmann, Lena Steinhäuser (2012):**

DGFP-Kurzumfrage – Social Media am Arbeitsplatz?, Deutsche Gesellschaft für Personalentwicklung e.V., <http://static.dgfp.de/assets/empirischestudien/DGFP-KurzumfrageSocialMedia.pdf>, page visit from December 28, 2012.

**Thorsten Hennig-Thurau, Edward Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, Bernd Skiera (2010):**

The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13 (3), 311–330.

**Hennig-Thurau, Thorsten, vor dem Esche, Jonas, and Bloching, Björn (2012):**

Flippern statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media, *Marketing Review St. Gallen*, vol. 29 (4), pp. 8–15.

**Meffert, Heribert, Sepeher, Philipp (2012):**

Marketingdisziplin im Wandel – Empirische Bestandsaufnahme aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis, *Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung – working paper no. 213*, Backhaus, Klaus, Kirchgeorg, Manfred, Meffert, Heribert (eds.), Münster.

**Roland Berger Strategy Consultants (2012):**

Changing the Game, think:act CONTENT.

**Kenneth C. Schneider, William C. Rodgers (1996):**

An „Importance“ Subscale for the Consumer Involvement Profile, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 249–254.

**Statista (2012a):**

Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2012, data from TNS Infratest, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, page visit from November 26, 2012.

**Statista (2012b):**

Werbeaufwendungen in Deutschland nach Mediengattungen von Januar bis November 2012  
Data from Nielsen Media Research, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189846/umfrage/werbeaufwendungen-in-deutschland-nach-mediengattungen/>, page visit from December 23, 2012.

**Statista (2012c):**

Wie gestaltet Ihr Unternehmen den Zugang zu Social Media während der Arbeitszeit?  
Data from DGFP, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151454/umfrage/moeglichkeit-der-nutzung-von-social-media-waehrend-der-arbeitszeit/>, page visit from December 28, 2012.

# 9 APPENDIX: INDUSTRY-SPECIFIC MEDIA USAGE RESULTS

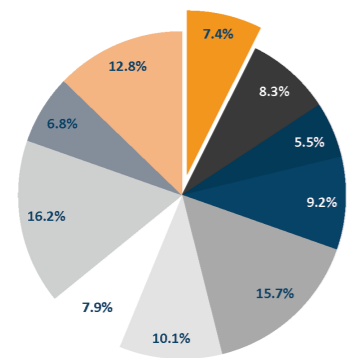
On the following pages, we list the industry-specific results from our study concerning purchase decision influence factors and brand relationships.

## 9.1 Product Industries

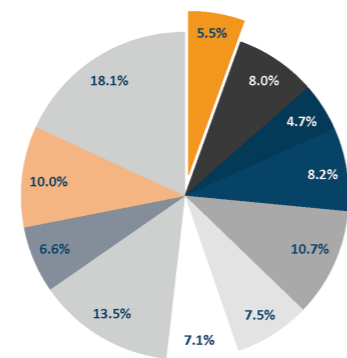
### Overall Results

Number of cases in sample: 1,125 | Average industry involvement: 3.75

#### Purchase Decision Influence Factors



#### Brand Relationship Influence Factors

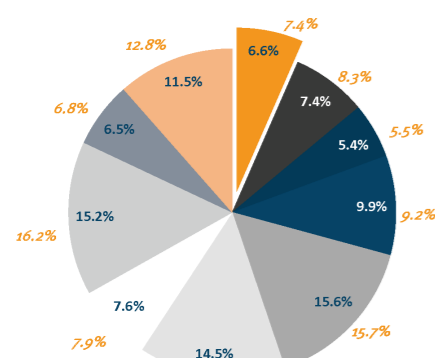


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

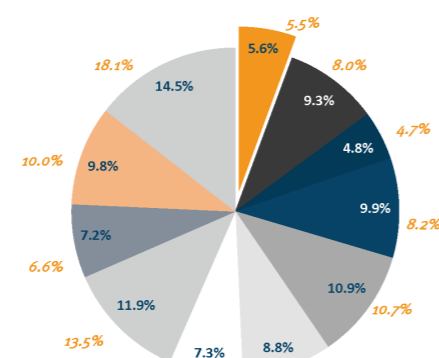
### Automotive & Private transportation (bikes, motorcycles, etc.)

Number of cases in sample: 126 | Average industry involvement: 4.83

#### Purchase Decision Influence Factors



#### Brand Relationship Influence Factors



- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

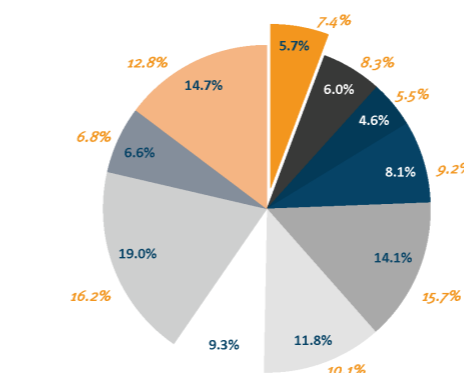
Product Industry Average: 10.1%

Product Industry Average: 7.1%

### Hardware Store Products

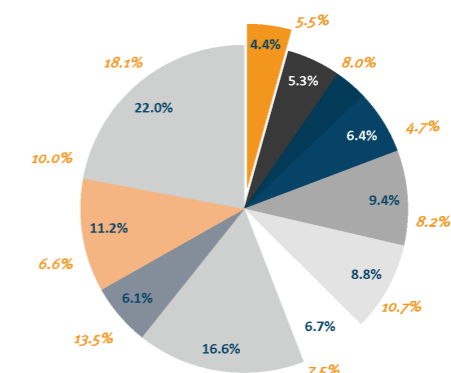
Number of cases in sample: 114 | Average industry involvement: 3.66

#### Purchase Decision Influence Factors



Product industry average: 7.9%

#### Brand Relationship Influence Factors



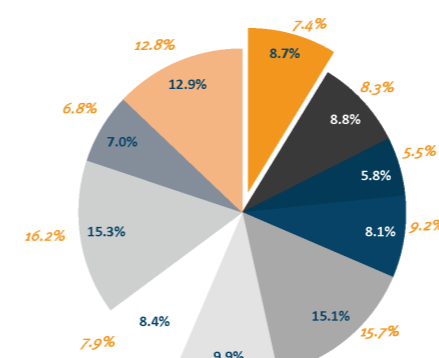
Product industry average: 7.1%

- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

### Home Appliance Industry

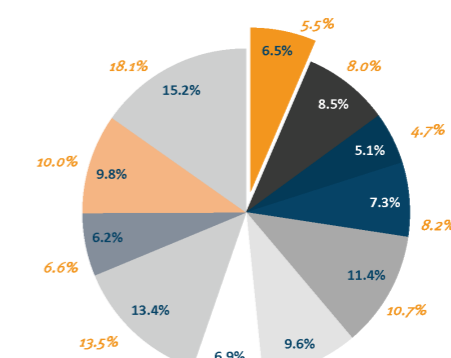
Number of cases in sample: 127 | Average industry involvement: 4.23

#### Purchase Decision Influence Factors



Product industry average: 10.1%

#### Brand Relationship Influence Factors



Product industry average: 7.1%

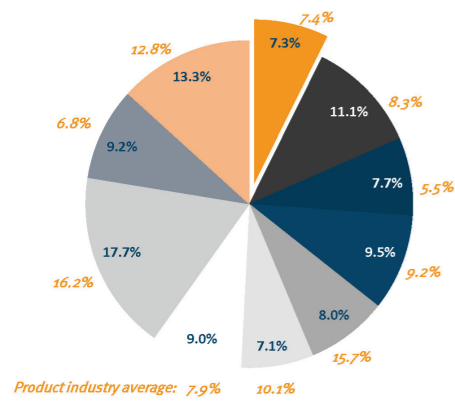
- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience



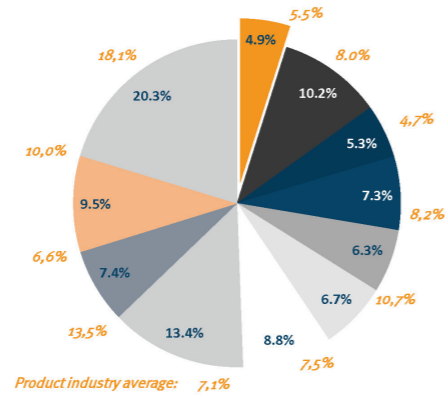
### Grocery Industry

Number of cases in sample: 119 | Average industry involvement: 2.42

#### Purchase Decision Influence Factors



#### Brand Relationship Influence Factors

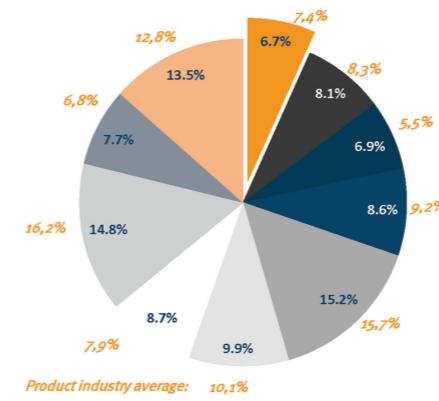


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

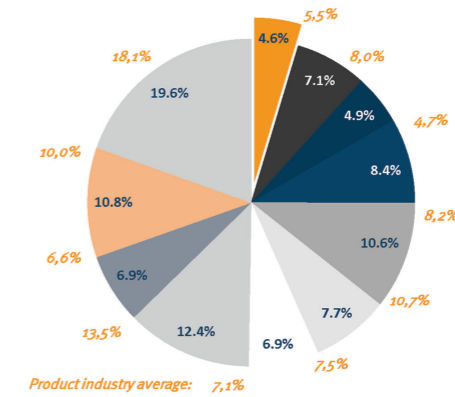
### Apparel Industry

Number of cases in sample: 120 | Average industry involvement: 3.32

#### Purchase Decision Influence Factors



#### Brand Relationship Influence Factors

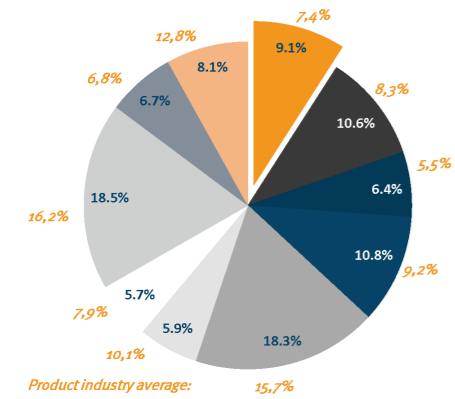


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

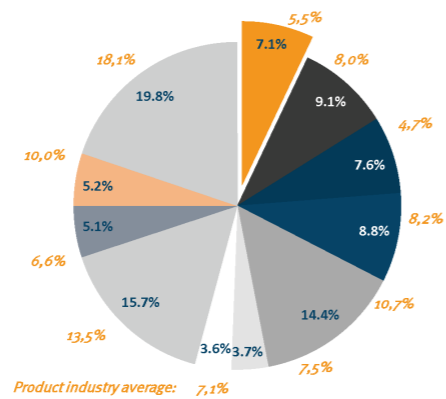
### Media Industry (books, movies, music, games, etc.)

Number of cases in sample: 134 | Average industry involvement: 2.88

#### Purchase Decision Influence Factors



#### Brand Relationship Influence Factors

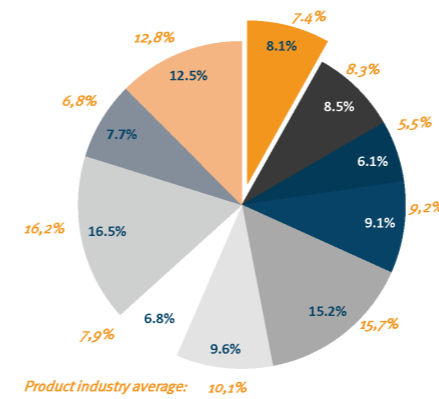


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

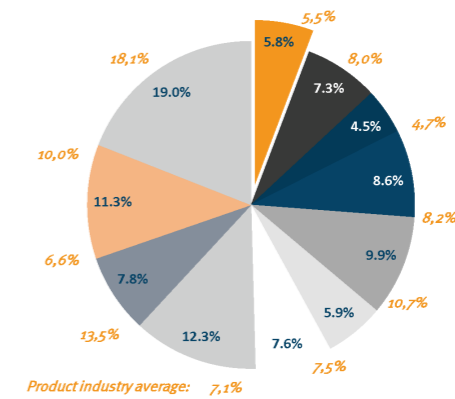
### Sport Goods & Leisure Wear Products

Number of cases in sample: 129 | Average industry involvement: 3.76

#### Purchase Decision Influence Factors



#### Brand Relationship Influence Factors

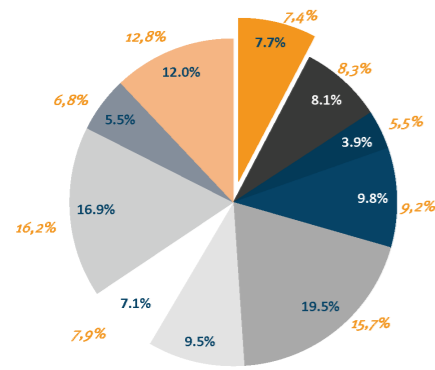


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

### Entertainment Electronics Industry

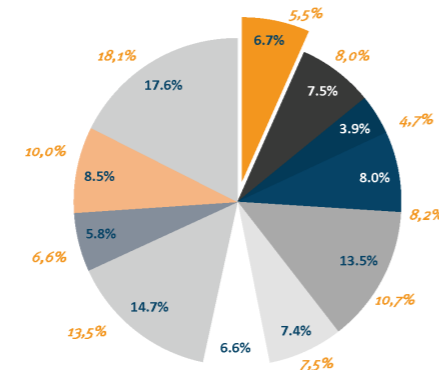
Number of cases in sample: 128 | Average industry involvement: 4.57

#### Purchase Decision Influence Factors



Product industry average: 10,1%

#### Brand Relationship Influence Factors



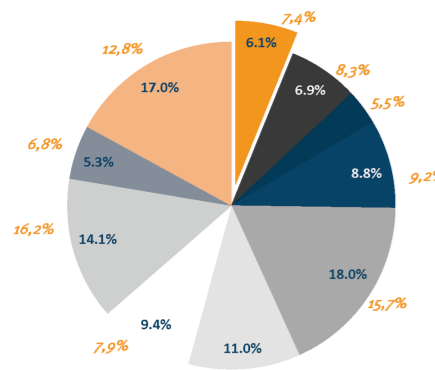
Product industry average: 7,1%

- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

### Furniture & Home Decoration Products

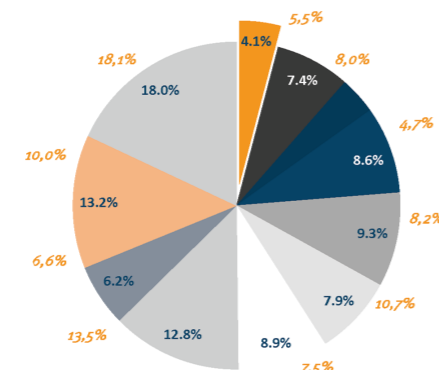
Number of cases in sample: 127 | Average industry involvement: 4.05

#### Purchase Decision Influence Factors



Product industry average: 10,1%

#### Brand Relationship Influence Factors



Product industry average: 7,1%

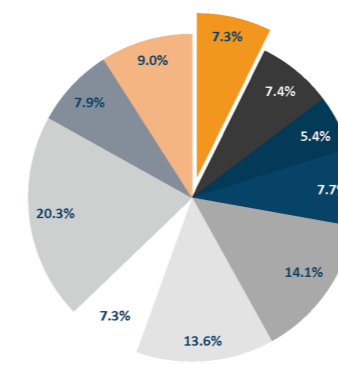
- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

## 9.2 Service Industries

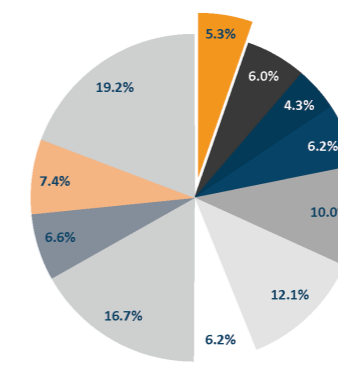
### Overall Results

Number of cases in sample: 1,073 | Average industry involvement: 3.82

#### Media Importance for Service Purchase Decisions



#### Brand Relationship Influence Factors

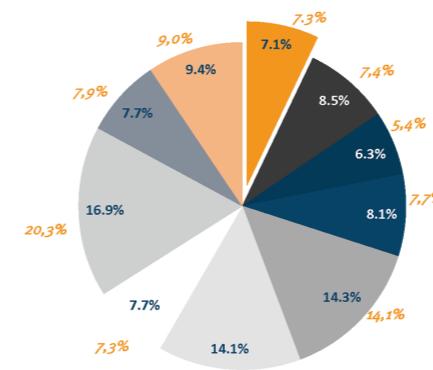


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

### Banking & Insurance Industry

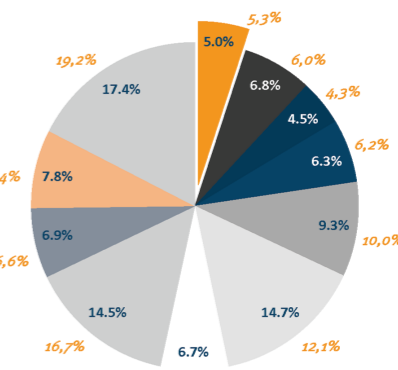
Number of cases in sample: 135 | Average industry involvement: 4.34

#### Purchase Decision Influence Factors



Service industry average: 13,6%

#### Brand Relationship Influence Factors

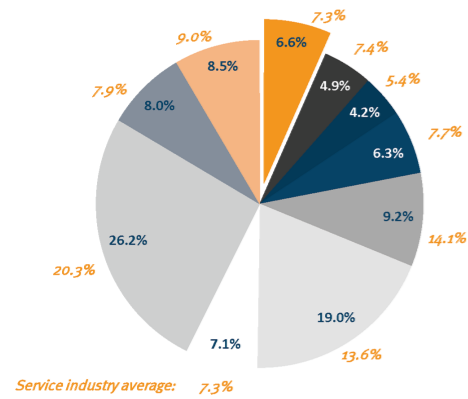


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

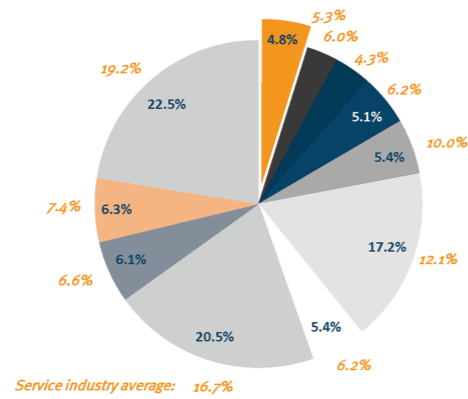
**Small Business (barbers, craftsmen, bakeries, etc.)**

Number of cases in sample: 126 | Average industry involvement: 3.49

**Purchase Decision Influence Factors**



**Brand Relationship Influence Factors**

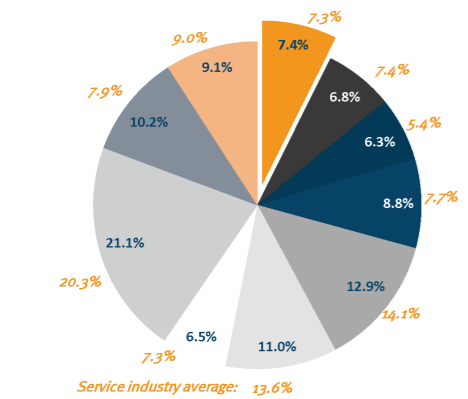


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

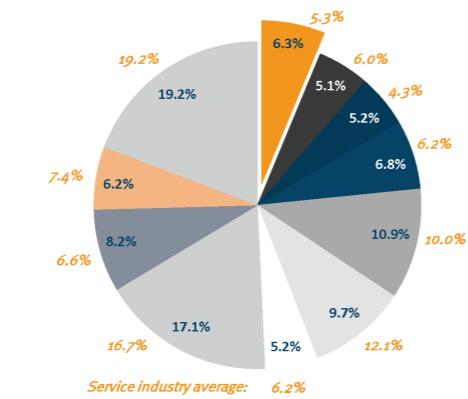
**Recreational Services (entertainment parks, cinemas, gyms, etc.)**

Number of cases in sample: 135 | Average industry involvement: 3.38

**Purchase Decision Influence Factors**



**Brand Relationship Influence Factors**

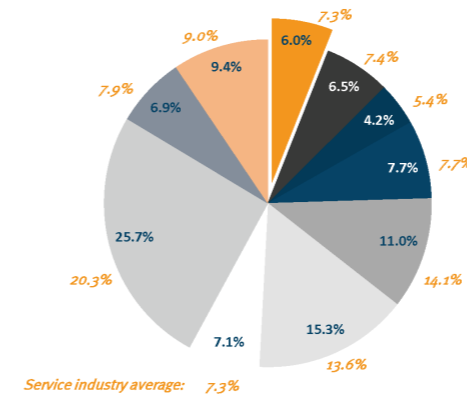


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

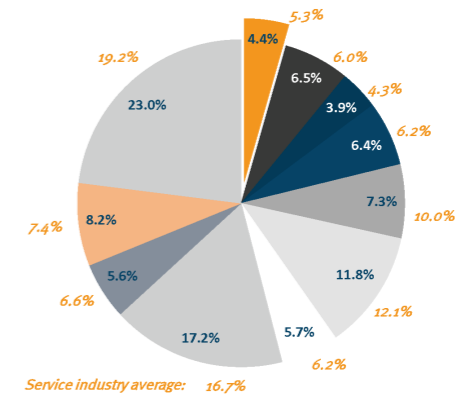
**Health Care**

Number of cases in sample: 136 | Average industry involvement: 4.08

**Purchase Decision Influence Factors**



**Brand Relationship Influence Factors**

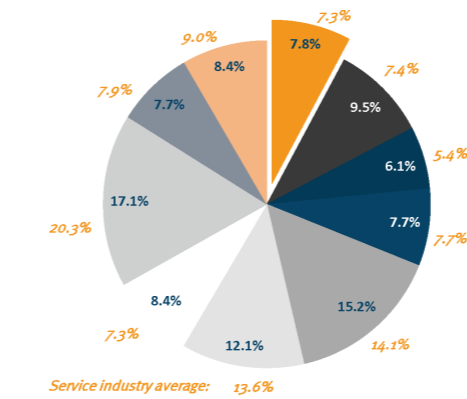


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

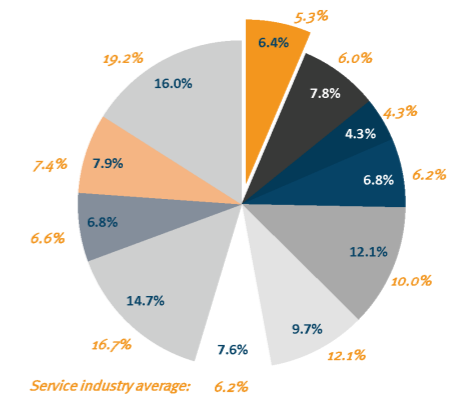
**Communication Services**

Number of cases in sample: 147 | Average industry involvement: 4.38

**Purchase Decision Influence Factors**



**Brand Relationship Influence Factors**

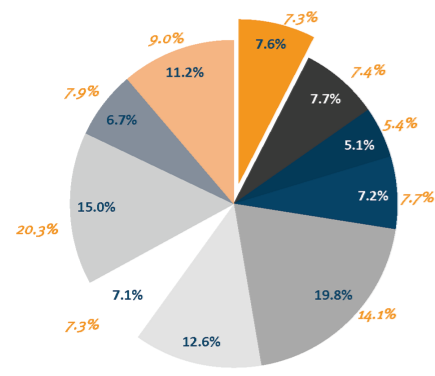


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

**Travel Industry (providers, airlines, hotels, etc.)**

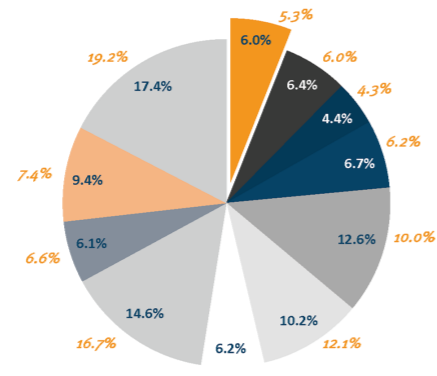
Number of cases in sample: 127 | Average industry involvement: 3.66

**Purchase Decision Influence Factors**



Service industry average: 13.6%

**Brand Relationship Influence Factors**



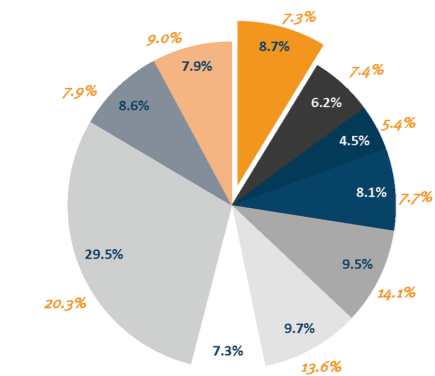
Service industry average: 6.2%

- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

**Restaurant Industry**

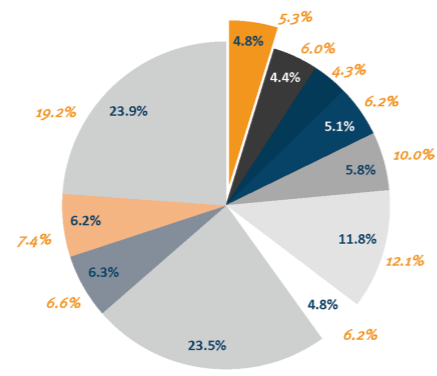
Number of cases in sample: 137 | Average industry involvement: 2.83

**Purchase Decision Influence Factors**



Service industry average: 7.3%

**Brand Relationship Influence Factors**



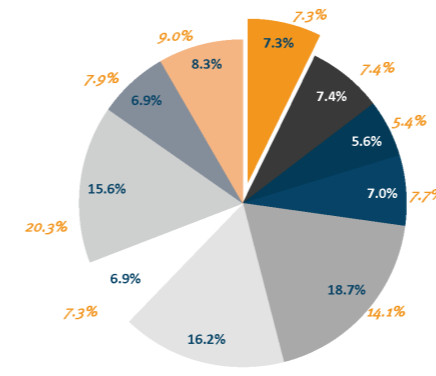
Service industry average: 16.7%

- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

**Public Utility Services**

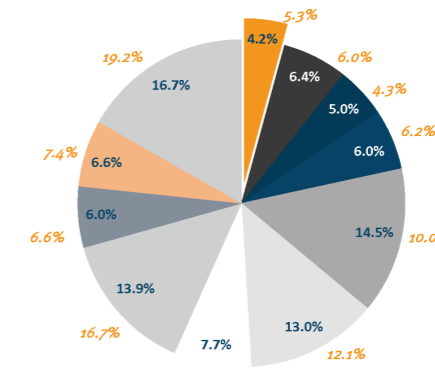
Number of cases in sample: 130 | Average industry involvement: 4.35

**Purchase Decision Influence Factors**



Service industry average: 13.6%

**Brand Relationship Influence Factors**



Service industry average: 6.2%

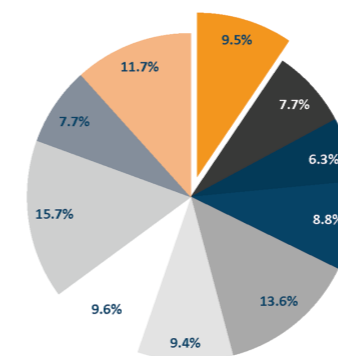
- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

**9.3 Retailing Industries**

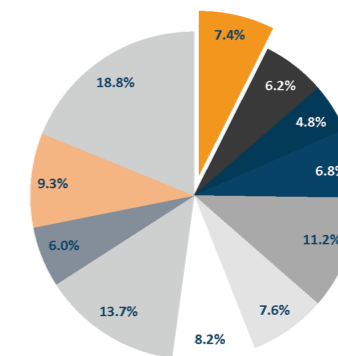
**Overall Results**

Number of cases in sample: 276 | Average industry involvement: 3.20

**Media Importance for Service Purchase Decisions**



**Brand Relationship Influence Factors**

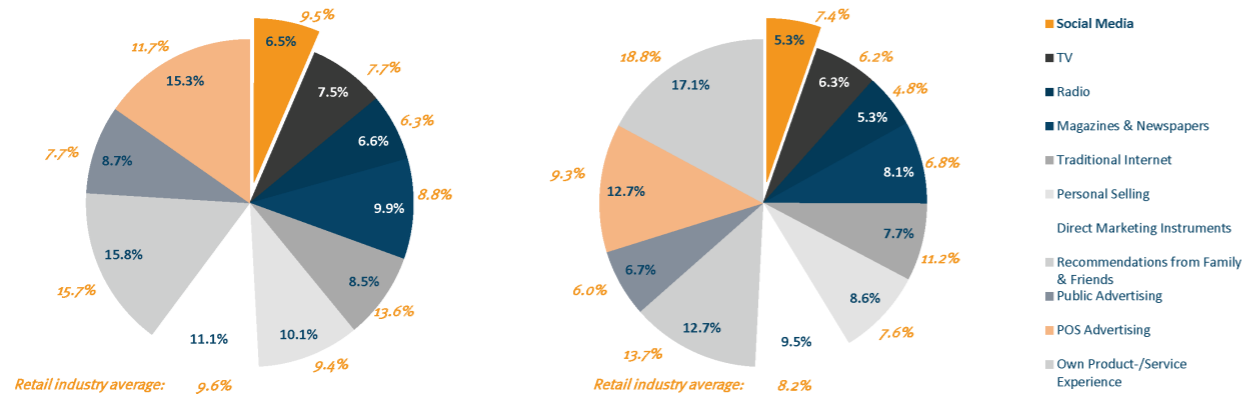


- Social Media
- TV
- Radio
- Magazines & Newspapers
- Traditional Internet
- Personal Selling
- Direct Marketing Instruments
- Recommendations from Family & Friends
- Public Advertising
- POS Advertising
- Own Product-/Service Experience

**Offline Retailing**

Number of cases in sample: 133 | Average industry involvement: 2.83

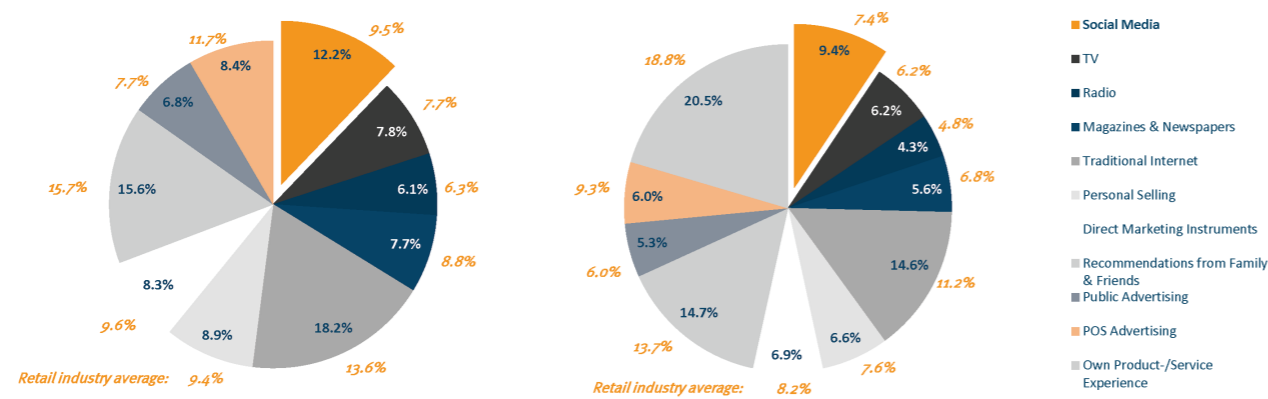
**Media Importance for Service Purchase Decisions    Brand Relationship Influence Factors**



**Online Retailing**

Number of cases in sample: 143 | Average industry involvement: 4.35

**Media Importance for Service Purchase Decisions    Brand Relationship Influence Factors**



# IMPRINT

## Publisher:

### Social Media Think:Lab

by Marketing Center Münster and Roland Berger Strategy Consultants  
Am Stadtgraben 13–15, 48143 Münster

### On behalf of:

Westfälische Wilhelms-Universität (WWU)  
Department for Marketing and Media Research  
Am Stadtgraben 13–15, 48143 Münster  
and Roland Berger Strategy Consultants GmbH (RBSC)  
Am Sandtorkai 41, 20457 Hamburg

## Authors:

Jonas vor dem Esche (WWU)  
Phone +49 251 8325049  
[jonas.vordemesche@socialmediathinklab.com](mailto:jonas.vordemesche@socialmediathinklab.com)

Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau (WWU)  
Phone +49 251 8329954  
[thorsten.hennig-thurau@socialmediathinklab.com](mailto:thorsten.hennig-thurau@socialmediathinklab.com)

### In cooperation with:

Professor Dr. Björn Bloching (RBSC)  
Egbert Wege (RBSC)  
Dr. Ralf Kiene (RBSC)

### We gratefully acknowledge the support of:

Ann-Kristin Knapp (WWU)  
Nora Pähler vor der Holte (WWU)  
Oliver Eydam (WWU)

**Layout:** LIVING CONCEPT WERBEAGENTUR GmbH

**Images:** shutterstock

**Copyright:** Social Media Think:Lab 2013 Working Paper Series No. 1

This publication is a scientific research report, which reflects the opinions of the Social Media Think:Lab at the time of publication. Although all calculations were conducted as accurately as possible, the publisher cannot be held responsible for completeness, correctness, or up-to-dateness. Further use of the results remains the reader's responsibility. Any and all liability is excluded. All rights, completely or in excerpts, are reserved by the publisher.

# CONTACT



### Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Director Social Media Think:Lab  
Head of Department of Marketing & Media Research, University of Münster  
Research Professor in Marketing, Sir John Cass Business School, City University London  
[thorsten.hennig-thurau@socialmediathinklab.com](mailto:thorsten.hennig-thurau@socialmediathinklab.com)

### Jonas vor dem Esche

Research Executive Social Media Think:Lab, University of Münster  
[jonas.vordemesche@socialmediathinklab.com](mailto:jonas.vordemesche@socialmediathinklab.com)

### Prof. Dr. Björn Bloching

Partner and Head of Marketing & Sales CC  
Roland Berger Strategy Consultants GmbH  
[bjoern.bloching@rolandberger.com](mailto:bjoern.bloching@rolandberger.com)

### Egbert Wege

Principal, Roland Berger Strategy Consultants GmbH  
[egbert.wege@rolandberger.com](mailto:egbert.wege@rolandberger.com)

### Dr. Ralf Kiene

Senior Consultant, Roland Berger Strategy Consultants GmbH  
[ralf.kiene@rolandberger.com](mailto:ralf.kiene@rolandberger.com)



[www.socialmediathinklab.com](http://www.socialmediathinklab.com)



**Social Media Think:Lab**  
Marketing Center Münster &  
Roland Berger Strategy Consultants

**Roland Berger**  
Strategy Consultants



WESTFÄLISCHE  
WILHELMS-UNIVERSITÄT  
MÜNSTER



[Deutsch](#) | [Englisch](#)

„Der **App Monitor Deutschland** schließt eine große Lücke im Markt“

Tim Hilpert  
eBay GmbH



ab **415€**

**App Monitor Deutschland**

statista  
Das Statistik-Portal

**FOCUS**

## Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013

**i** Deutschland; ab 14 Jahre; 30.000+; TNS Infratest Quelle: Initiative D21

© Statista 2013

Empfehlen 16

Twittern 18

5



Lesehilfe:

Die Statistik zeigt den

Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013. Im Jahr 2012 belief sich der Anteil der Internetnutzer auf 75,6 Prozent.

HTML-Code für Einbindung bei Webseiten ([Hilfe zur Funktion](#))

```
<a href="http://de.stat
```

### Branchen & Kategorien

[Internet](#) , [Demographie & Nutzung](#)

Erhebung

Erhebung durch

Name der Erhebung

Erhebungszeitraum

Befragung

Anzahl der Befragten

Region

Makroregion

Altersgruppe

Art der Befragung

Veröffentlichung

Veröffentlicht durch

Herkunftsverweis

Veröffentlichungsdatum

Katalogisierung

Tags

[kostenlosen Basis-Account freischalten](#)

[kostenlosen Basis-Account freischalten](#)

2001 bis 2013

30.000+

Deutschland

nur Deutschland

ab 14 Jahre

Computergestützte Telefoninterviews (CATI)

Initiative D21

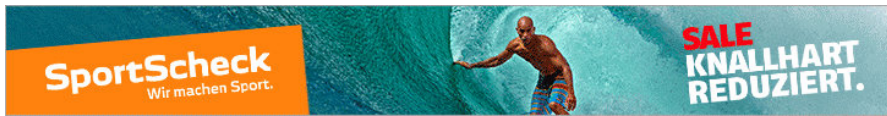
[kostenlosen Basis-Account freischalten](#)

April 2013

[Anteil](#), [Internet](#), [Internet-User](#), [Internetanbindung](#), [Internetanbindungen](#), [Internetanschluss](#), [Internetanschlüsse](#), [Internetnutzer](#), [Internetnutzung](#), [Internetverbindung](#), [Internetverbindungen](#), [Internetzugang](#), [Internetzugänge](#),

Top-Tags  
Branchen & Kategorien  
Hinweise

[Nutzer](#), [Nutzung](#), [online](#), [Online-Nutzer](#), [Online-Nutzung](#), [Online-Zugang](#),  
[Onliner](#), [Umfrage](#), [Web-Zugang](#), [Webnutzer](#)  
[Deutschland](#), [Anteil](#), [Internetnutzer](#)  
[Internet](#), [Demographie & Nutzung](#)  
Grundgesamtheit der Erhebung ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt. Die Auswahl der Befragungsteilnehmer erfolgte anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens nach Branchenstandard.



## Bildung

[Süddeutsche.de als Startseite einrichten](#)

[Hinweis nicht mehr anzeigen](#)

8. Januar 2013 08:01 Analphabetismus in Deutschland

# Wenn Worte zur Qual werden



Mindestens neun Jahre müssen Kinder in Deutschland in die Schule gehen. Einige von ihnen können auch nach dieser Zeit nicht lesen und schreiben. (Foto: dapd)

**7,5 Millionen Menschen in Deutschland können kaum lesen und schreiben. Die Politik will gegensteuern und hat dabei hauptsächlich Erwachsene im Blick - statt bei den Schulen anzusetzen.**

ANZEIGE

Von *Ralf Steinbacher*

Diskutieren

Versenden

Drucken

Feedback

Startseite

Wenn Johann Löwen früher in der Schule etwas vorlesen sollte, weigerte er sich einfach - oder stand stumm auf und ging. Er wollte auf keinen Fall zugeben, dass er nicht lesen und schreiben konnte, Hausaufgaben machte er selten. Und wenn, dann schrieb er sie ab, obwohl man von schreiben eigentlich nicht sprechen kann: "Ich habe mir die Buchstaben angeschaut und versucht, sie nachzumalen", erzählt der 25-Jährige. Je älter Löwen wurde, desto weniger ging er überhaupt in seine Schule, in der die Lehrer offenbar kapituliert hatten. Wie ein Wunder kam es ihm am Ende vor, dass er in der Bielefelder Förderschule, in der er nicht gefördert wurde, den Hauptschulabschluss bekam.

Es ist ja auch verblüffend. Natürlich war er ein schwieriger Schüler, einer, den ein Lehrer kaum erreichen kann. Es bleibt dennoch die Frage, wie es sein kann, dass Kinder, die mindestens neun Jahre in die Schule gehen müssen, hinterher im gesellschaftlichen Abseits stehen: Weil sie nicht lesen und schreiben können.

Etwa 60.000 junge Menschen verlassen jedes Jahr die Schule ohne Abschluss. In dieser Gruppe sind viele, die vielleicht einzelne Wörter lesen können, aber keine Briefe und E-Mails, keine Verträge und Dokumente, keine Gebrauchsanleitungen. Mit Dummheit hat das nichts zu tun, und viele Betroffene sind sogar besonders geschickt darin, den Alltag trotz ihres Problems zu bewältigen.

### 7,5 Millionen Betroffene in Deutschland

Doch die Situation ist dramatisch, wie 2011 die sogenannte Leo-Studie zeigte. Demnach gibt es in Deutschland 7,5 Millionen Erwachsene, die kaum oder nur sehr schlecht lesen

ANZEIGE

und schreiben können. 300.000 von ihnen können nicht einmal einzelne Wörter lesen, zwei Millionen verstehen Wörter, aber keine Sätze.

Mit dem Jahreswechsel ist die seit 2003 laufende UN-Weltdekade der Alphabetisierung zu Ende gegangen. Die Quote der Menschen, die nicht lesen und schreiben können, sollte sinken – doch die Zahlen des [Unesco-Weltbildungsberichts 2012](#) zeigen: 775 Millionen Menschen weltweit sind Analphabeten.

Auch in Deutschland besteht Handlungsbedarf, darüber sind sich Politik und Fachwelt einig. "Es gibt Analphabetismus in Deutschland in einer Größenordnung, die nicht mehr eine Nische darstellt", sagt Bundesbildungsministerin Annette Schavan (CDU). In der Praxis setzen die Instrumente gegen Analphabetismus allerdings in erster Linie bei den Erwachsenen an – zu spät, meinen Experten.

"Seit der ersten Pisa-Studie weiß man, dass Deutschland ein Grundbildungsproblem hat", sagt Peter Hubertus vom Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung. "Knapp zehn Prozent der Jugendlichen konnten einem einfachen Text keine Information entnehmen." Die erste Pisa-Studie wurde 2001 veröffentlicht. Seither wurde Deutschland immer wieder durch internationale Untersuchungen attestiert, dass auf dem Gebiet der Bildungsgerechtigkeit noch viel zu tun ist.

Polemisch formuliert: ungebildet bleibt ungebildet, wer am Ende der Grundschule nicht lesen kann, wird es vielleicht gar nicht mehr lernen. Getreu dem Sprichwort: Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr.

Seite 1 von 2 | [Alles auf einer Seite](#)

[nächste Seite](#)

1. Wenn Worte zur Qual werden
2. "Man muss an die Betriebe ran"

[Versenden](#) [Diskutieren](#) [Feedback an Redaktion](#) [Kurz-URL kopieren sz.de/1.1566693](#)

© 2013 Regeln zum Copyright...  
Quelle und Bearbeiter: SZ vom 07.01.2013/jobr

[Updates zu](#) [Top-News](#) [Bildung](#)

Jetzt meistgelesen auf der Startseite von

Deutschlands Haltung zu Militäreinsatz gegen Syrien

## Von Stoppschildern umzingelt



[zur Startseite](#)

Analphabetismus an Schulen

## "Man kann sich durchmogeln"

Wie kann es sein, dass viele Schulabgänger nicht richtig lesen und schreiben können? Im SZ-Gespräch plädiert Alphabetisierungs-Expertin Cordula Löffler für eine bessere Ausbildung von Lehrern - und erklärt, warum die Länder sich dagegen sperren. *Von Ralf Steinbacher mehr...*



Bildungsforscher Bos über Iglu und Timss

## "Wir Pädagogen sind alle Robin Hood"

International immer noch vorne dabei, aber deutlich zurückgefallen: So lautet das deutsche Ergebnis in den internationalen Grundschüler-Studien Timss und Iglu. Was ist jetzt zu tun? Studienleiter Wilfried Bos spricht im Interview

mit Süddeutsche.de über die besondere Förderung der Schwachen und die Vernachlässigung von Talenten. *Von Roland Preuß mehr...*



## L'TUR Last Minute Tickets nach Flandern für 36 €

ANZEIGE

Nix wie weg – per Bahn in die Kunststädte Flanderns. Antwerpen, Brügge, Brüssel & Gent - hier buchen



Holi-Festival in Köln

## Haare bleiben bunt

Das Holi-Festival ist ein fröhliches und vor allem farbenfrohes Spektakel. Doch in Köln war die Stimmung nach einem Festival gar nicht gut. Der Grund dafür:...



## Jeder spricht über Energetische Sanierung

SPONSORED

Rechnet sich Energetische Sanierung für mich? Decken Energieersparnis, Wertsteigerung und Förderung die Kosten? Hier zur Debatte!

hier werben

powered by plista

Weitere Artikel zum Thema [Analphabetismus](#)

### Themen

[Annette Schavan](#) [Ausbildung](#) [Braunschweig](#) [Bundesbildungsministerin](#) [CDU](#) [Deutschland](#) [Euro](#) [Familie](#) [Ganztagsschule](#) [Glück](#) [Grundschule](#) [Hauptschule](#) [Job](#) [Kinder](#) [Schule](#) [weiterführende Schule](#)



**Diskutieren** Anmelden [Hilfe/Diskussionsregeln](#)

Ihr Beitrag...

noch 2500 Zeichen  auch auf Facebook posten

**Veröffentlichen** →

<b>Unsere Empfehlungen</b>	3 Leserempfehlungen	Alle 13 Beiträge
----------------------------	---------------------	------------------

Die Redaktion hat 1 Beitrag ausgewählt Seite 1

**Delta128** 8.1.2013 | 9:57 Uhr

Der Autor fordert also, dass man hinterher den Mist ausbügeln soll, der in der Grundschule gebaut wurde. Das sehe ich nicht so: Man muss in der Grundschule ein System etablieren, das sicherstellt, dass die Schüler die Lernziele, insbesondere Lesen, Schreiben und die Grundrechenarten, erreichen. Danach ist im regulären Schulbetrieb kaum noch Platz für so etwas, außer vielleicht an Förderschulen, aber warum sollte man einen intelligenten Menschen nur wegen Fehlern im Bildungssystem dorthinschicken müssen?

Klar, das kostet wieder Geld und braucht Personal, aber es ist noch teurer, wenn ich jemandem mit 25 oder noch später dann von grundauf elementare Fähigkeiten beibringen muss, nicht nur im Einzelfall, sondern auch gesamtgesellschaftlich.

13 Leser empfehlen diesen Beitrag

**SZ** Lesenswert 13 **2 Antworten** [Antwort schreiben](#)

Seite 1

[zur Startseite](#)

**Ausgewählte Angebote des Online-Stellenmarktes**

**Leiter/-in Produktionssteuerung Druck...**  
menovia GmbH  
Deutschland, Osteuropa

**WERKSTUDENT (m/w) BEWERBERMANAGEMENT**  
Rosita Blaha GmbH Personalberatung  
80336 München

**Experte/-in Nachrüstprojekte Kernkra...**  
Dr. Schmidt & Partner Personalberatun...  
Schweiz

[Alle Angebote im stellenmarkt.sz.de](#)

**Schlagzeilen per Email**

[Kostenlosen Newsletter abonnieren](#)

**SZ unverbindlich testen**

[Jetzt 2 Wochen kostenfrei testen](#)

**Leser empfehlen**

**1043**

Seehofer attackiert Fernseheteam  
"Die müssen raus aus Bayern"

**618**

AfD-Chef Lucke  
Bittbrief an Gauck

**579**

Fehler im Wahlprogramm  
Union ätzt gegen die Grünen

**Leser diskutieren**

- 1** Möglicher Militäreinsatz gegen Syrien "Wir sind kein Häppchen, das man verspeisen kann"
- 2** Deutschlands Haltung zu Militäreinsatz gegen Syrien Von Stoppschildern umzingelt
- 3** CSU-Schurkenquartett Schmutzefaktor sticht

**Twitter an @sz**

**Leser folgen**

**@SZ folgen** 95.2Tsd Follower

[Tweet an @SZ](#)

 **Süddeutsche Zeitung**  
auf Google Plus

 **Süddeutsche Zeitung**  
Gefällt mir 90.020

**Kontakt zu uns**



Mail, Twitter & Co: Die Online-Redaktion  
und wie Sie sie am bequemsten erreichen

ANZEIGE

**7,25% ZINSEN PRO JAHR**



Attraktives Investment in  
deutsches Geothermie Kraftwerk  
mit festem Zinssatz!

[Hier können Sie werben](#)

[Nachrichten](#) [Politik](#) [Panorama](#) [Kultur](#) [Wirtschaft](#) [Sport](#) [München](#) [Bayern](#) [Digital](#) [Auto](#) [Reise](#) [Video](#)  
[Wissen](#) [Geld](#) [Leben](#) [Stil](#) [Karriere](#) [Bildung](#) [Medien](#) [Gesundheit](#)

[Datenschutz](#) [Nutzungsbasierte Onlinewerbung](#) [Mediadaten](#) [Newsletter](#) [AGB](#) [Jobs bei Süddeutsche.de](#) [Kontakt und Impressum](#)

Copyright © Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Artikel der Süddeutschen Zeitung lizenziert durch DIZ München GmbH. Weitere Lizenzierungen exklusiv über [www.diz-muenchen.de](http://www.diz-muenchen.de)





ksta.de

SUCHEN

Donnerstag  
05.09.2013

# Kölner Stadt-Anzeiger

Kürbisfest  
Krewels-  
hof

HOME

KÖLN

REGION

FREIZEIT

ABO & SERVICE

ANZEIGEN

Innenstadt | Chorweiler | Ehrenfeld | Kalk | Lindenthal | Mülheim | Nippes | Porz | Rodenkirchen | ksta shop

## Köln

Nachrichten aus Köln und den Stadtteilen

Köln



93 KOMMENTARE

### Empörung über KVB-Kontrollen

ERSTELLT 23.10.2012



Manche Fahrgäste fühlen sich durch Großkontrollen der KVB unangemessen behandelt. Foto: Thorsten Moeck

**„Gestapo-Erinnerung“ durch Großkontrollen der KVB und der Polizei: Eine zugespielt formulierte Beschwerde auf Facebook hat eine Flut von Kommentaren ausgelöst. Die KVB hat die Seite sperren lassen, will dem Verfasser aber antworten. Von Kathy Stolzenbach**

19
  0

**Köln.** Die Bahn fährt in eine Haltestelle ein, die Türen öffnen sich und ein Trupp Kontrolleure und Polizisten versperren sämtliche Ausgänge. Wer aussteigen möchte, muss zuerst sein Ticket zeigen. Die Bahn bleibt solange an der Haltestelle stehen, bis alle Fahrgäste kontrolliert wurden. Eine derartige Kontrolle der Kölner Verkehrsbetriebe (KVB) sorgte in den vergangenen Tagen für eine Welle der Empörung auf Facebook.

In einem offenen Brief an das Unternehmen auf einer privat betrieben Facebook-Seite beklagte sich ein Nutzer darüber, dass man sich dabei fühle „wie ein Schwerverbrecher und alte Menschen unweigerlich an

www.flamme-koeln.de

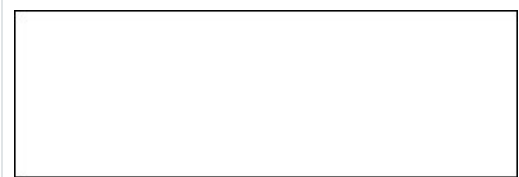
#### KVB FAHRPLAN

Start	Köln	[Haltestelle]
Ziel	Köln	[Haltestelle]
Datum	05.09.2013	
Zeit	20:22	<input type="button" value="Senden!"/>



[Zur Fahrplan Komfortsuche](#)

#### ANZEIGE



PERFEKTER HALT FÜR DIE DRITTEN

[ANZEIGE](#)

die Zeiten erinnert werden, zu denen die Gestapo ins Haus kam und willkürlich Menschen abtransportierte“. Bei der Kontrolle seien die Fahrgäste im „Befehlstone angeschrien“ und „aus dem Wagen gezerrt“ worden. Die KVB hat Facebook inzwischen veranlasst, die Seite zu löschen.

## „Menschenunwürdige Kontrollen“

Der Verfasser, der sich als „langjähriger Kunde“ bezeichnet, hat offenbar einen wunden Punkt getroffen. Andere Facebook-Nutzer schilderten ihre Erfahrungen mit „Kontrollen, die menschenunwürdig sind“, bezeichneten die Kontrolleure unter anderem als „Rambos“ und die KVB als „Karnevalsverein“, „K.Verbrecher Bande“ und „Kölner Versager Betriebe“. Mehr als 6700 Zustimmungen und 600 Kommentare zählte der Beitrag bis Montagabend. Viele stimmten dem Brief zu: „Du schreibst mir aus der Seele“ oder „auf den Punkt getroffen“, war etwa zu lesen.



Dieser Brief hat auf Facebook für Aufregung gesorgt. Bild: Screenshot Express.de

KVB-Sprecher Stephan Anemüller sieht das anders: „Der Autor hat sich im Ton vergriffen. Den Vergleich mit der Gestapo möchten wir aufs Entschiedenste von uns weisen.“ Außerdem glaubt er nicht, dass die Kommentare ein repräsentatives Meinungsbild der KVB-Kunden darstellten: „Die wenigsten der Kommentatoren waren bei der geschilderten Kontrolle dabei. Da wird

schnell etwas aufgebauscht.“ Bei der besagten Kontrolle am 17. Oktober seien Anemüller zufolge 3038 Fahrgäste kontrolliert worden. 185 hatten keinen Fahrschein, eine Person wurde von der Polizei festgenommen. „Sonst hat es keine besonderen Vorkommnisse gegeben.“ Bei Befragungen bewerteten zudem die meisten Kunden die Kontrollen als positiv.

## Einige Nutzer verteidigen die KVB

Auch auf Facebook verteidigten einige Nutzer die KVB: „Schwarzfahren ist mittlerweile ein Volkssport geworden und als ehrlicher Kunde stört es mich auch nicht, kontrolliert zu werden“, schreibt ein Nutzer und fordert sogar mehr Kontrollen: „Im Sinne aller zahlenden Kunden sind solche Kontrollen erwünscht.“

### Inoffizielle KVB-Facebook-Seite

Der offene Brief wurde auf einer vermeintlich offiziellen „KVB“-Seite veröffentlicht. Tatsächlich handelt es sich beim Betreiber der Seite aber um einen privaten Nutzer, nach eigenem Bekunden „im Dienste der Bürger dieser Stadt“. KVB-Sprecher Stephan Anemüller: „Die Leute werden in die Irre geführt, weil sie die Seite für eine offizielle KVB-Seite halten.“ Am Dienstag war die Seite nicht mehr zu bei Facebook zu finden. Die KVB selbst hat keine Facebook-Seite.

Anemüller zufolge gebe es bei den regulären Kontrollen selten Probleme. „Natürlich“ könne er nicht garantieren, dass alle Mitarbeiter immer „zu hundert Prozent höflich sind und sich perfekt verhalten“. Jeder Kontrolleur würde in der dreimonatigen Ausbildung im Umgang mit den Fahrgästen und in Deeskalationstechniken geschult.

## Dr. Holger Wilms



Perfekter Halt für die Dritten: Mini-Implantate sorgen für Stabilität von Zahnprothesen.

AUSBILDUNG SPEZIAL

ANZEIGE

## Ausbildung Spezial



Über Geld spricht man nicht, heißt es. Doch das kann ein Fehler sein. Tipps und Infos gibt es im großen Spezial.

SONDERVERÖFFENTLICHUNG

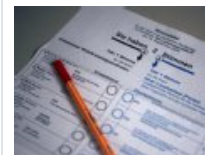
## Bike & Ride



Losradeln - abstellen - umsteigen! Infos zu dem umweltbewussten Prinzip gibt es hier.

HINTERGRUND

## Bundestagswahl 2013



Am 22. September findet die Bundestagswahl statt. Berichte, Bilder und Videos zur Wahl in Köln im Hintergrund.

HIER WIRD IN DEN FERIEEN GEBAUT

VERKEHR

## Sommerbaustellen Köln



Die Stadt, Kölner Verkehrs-Betriebe, Rhein-Energie und andere Unternehmen nutzen die eher verkehrsarmen

Sommerferien, um dringend nötige Arbeiten im Straßenland zu erledigen. Die größten Baustellen auf einen Blick.

BILDERGALERIEN





Die Kontrollen sollen vor allem eine Signalwirkung haben und die Schwarzfahrerquote senken. Archivbild: Max Grönert

Auch die Standkontrollen seien weitgehend akzeptiert – „außer, wenn jemand in akuter Zeitnot ist“, so Anemüller. Allerdings sei die Wahrnehmung eine andere: So könne es vorkommen, dass Menschen ohne Aufenthaltsgenehmigung oder gesuchte Straftäter in die Kontrolle gerieten. „Wenn sich jemand widersetzt und von der Polizei festgehalten wird, wissen die anderen Fahrgäste natürlich nicht, warum das so ist.“

## Kontrollen senken die Schwarzfahrerquote

Die Standkontrollen seien nötig: Im Vordergrund stehe nicht die Geldeinnahme, denn die decke den hohen Personal- und Bürokratieaufwand einer solchen Kontrolle nicht. Vielmehr gehe es um eine „Signalwirkung“, denn: „Schwarzfahren ist eine Straftat“, betont der KVB-Sprecher. Derartige Schwerpunktkontrollen würden die Schwarzfahrerquote senken – die liegt Anemüller zufolge bei vier Prozent.

Die KVB hält diese Art der Kontrollen für notwendig, aber ein Teil der Fahrgäste fühlt sich unangebracht behandelt. Der Verfasser des Briefes hat sein Schreiben offiziell an die KVB geschickt. Ihm werde nun „offiziell und qualitativ“ geantwortet, verspricht Anemüller.

Twittern 19 0 Empfehlen 146 Fehler melden

**KVB: Höhere Strafen für Schwarzfahrer?**  
**Nach Insiderreport: „Keine Quote bei Kontrolle“**  
**Enthüllungsbuch: Kontrolleur unter Quotendruck**

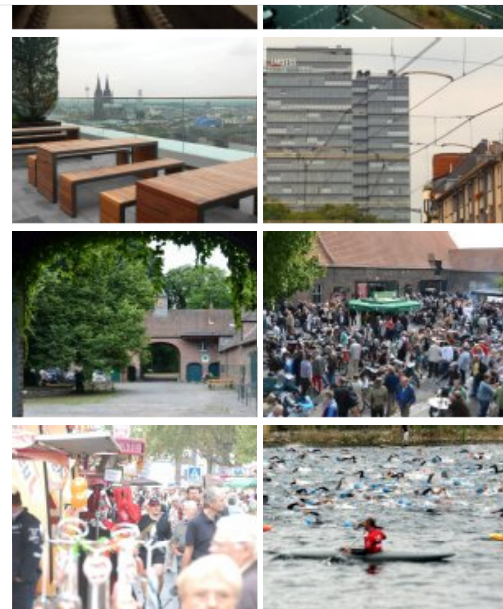
**Einloggen**  
Sie können sich mit Ihrem KSTA.DE-Benutzernamen oder mit Ihren Facebook-Zugangsdaten anmelden.  
Benutzername  Anmelden **Connect**  
Kennwort  Registrieren | Passwort vergessen?

[Kommentare aufsteigend sortieren](#)

**19.07.2013 Willy D.** sagt:  
15:57 Uhr ich fahre zwei mal täglich mit der Linie 9 und das seit einigen Jahren. Kontrollen finden so gut wie nie statt.Und ganz selten Melden sehe ich jemand ein Ticket ... [mehr](#)

**19.07.2013 Thom R.** sagt:  
12:37 Uhr Kontrollen, auch dieser Art, scheinen notwendig zu sein. Wenn es ein Sport ist, die Allgemeinheit und die KVB zu schädigen, Melden dann zeigt dies, wie der Pöbel ... [mehr](#)

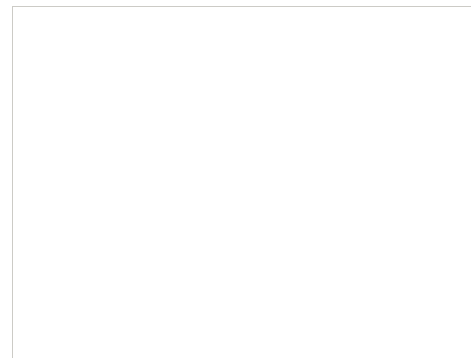
**08.06.2013 kleinundbissig** sagt:  
02:14 Uhr Ich persönlich empfinde es als Belästigung wenn nicht gar als



[alle Bildergalerien](#)

VIDEOS

KÖLN



**Bombenentschärfung legt A4 lahm**



11.11 am Tanzbrunnen



Wesseling-Urfeld siegt in Elfer-Krimi



Am Chlodwigplatz geht es voran

[Alle Videos >](#)

UNSERE SONDERVERÖFFENTLICHUNGEN

[Weitere Themen aus dem Bereich](#)

[Bildredaktion Köln](#)

[DuMont-Carré](#)

STAUMELDER



**41 Staus** mit einer Gesamtlänge von **139km**  
[Zu den Staumeldungen](#)



Melden Freiheitsberaubung. Wenn ich nach Erreichen meiner Zielhaltestelle am Verlassen der Bahn ... [mehr](#)

**02.11.2012** ccaa sagt:

09:02 Uhr @Joekalek: Wie reden Sie über den in Köln weltberühmten Sänger und Entertainer Thomas Engel ? Unverschämtheit! Köln musste in seiner 2000 jährigen Geschichte ... [mehr](#)

**01.11.2012** geromarkus sagt:

23:52 Uhr @Joekalek: Wenn Sie weder Stadt noch Bewohner leiden können, warum ziehen Sie dann nicht nach Düsseldorf und schreiben dort Ihre unsäglichen Kommentare? Es ... [mehr](#)

[Alle 93 Kommentare anzeigen](#)

Diese Videos könnten Sie interessieren:

<b>Miley Cyrus mit Skandal-Auftritt</b>	<b>Bolivianer feiert seinen 123. Geburtstag</b>	<b>Nachwuchs für Prinzessin Madeleine</b>
---	---	---

powered by plista

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

GASTRONOMIE

## Jürgen gibt seine Kneipe auf



Erstaunliche 13 Jahre ist der Big-Brother-Teilnehmer Jürgen Milski bereits im Showbiz. Als Wirt hat es der Entertainer hingegen nicht so lange ausgehalten. Nach nur sechs Monaten verlässt Jürgen offenbar die Altstadt...

## Fernstudium neben dem Beruf



Die AKAD Hochschulen richten sich mit dem Studium ganz nach Ihnen und Ihrer derzeitigen Lebenssituation. Erfahren Sie mehr!

ANZEIGE ▶

AUToFREIER SONNTAG

## Der Traum einer Stadt ohne Autos



Köln hat viel zu viele Autos, und die Menschen leiden darunter, finden die Initiatoren des autofreien Tages in Ehrenfeld. Sie schlagen außerdem ein Verkehrskonzept vor, das die Verhältnisse auf den Straßen auf den Kopf...

KINDESMISSBRAUCH

## Jungen auf Toilette aufgelauert



Weil er einen 13-Jährigen unsittlich berührt hatte, ist ein 53-jähriger Mann vor dem Gemünder Amtsgericht zu einer Bewährungsstrafe verurteilt worden. Nach der Tat hatte das Opfer den Mann verfolgt und mit seiner...

NPD-KAMPAGNE

## R & S entschuldigt sich für Kondome

WETTER

KÖLN



DO 31°



FR 31°



SA 27°

FACEBOOK

**KSTA**  
Gefällt mir

18.215 Personen gefällt KSTA.

Soziales Plug-in von Facebook

Tweets

[@ksta\\_news folgen](#)

**ksta.de** 12m  
@ksta\_news

Eine Familie in Florida hat einen #Schatz gefunden - sie mussten nur 5 Meter tief tauchen. Wert: 300.000 Dollar [ksta.de/panorama/gold-...](#) (ble)

**ksta.de** 15m  
@ksta\_news

RT @ksta\_koeln: Einmal Elefant sein! 75.000 Euro vererbt eine Kölnerin dem #Zoo für ihre Lieblingstiere #Köln [ksta.de/nippes/koelner...](#) (ble)  
Öffnen

Tweet an @ksta\_news

KOELNLIEST



tumblr photo widget by JI Apps

BLOG

DIGITALE THEMEN

## Rheinklick



Mini-Coding-Schulungen, Analysen oder Veranstaltungen, hier geht es um Themen rund um die digitale (Kölner) Szene.



Kondomhersteller R & S bedauert es, Werbekondome für die rechtsradikale Partei NPD herstellt zu haben. Als Entschuldigung wird der eingenommene Rechnungsbetrag für einen guten Zweck gespendet. Die Kondome tragen eine...

## Net IT Berufshaftpflicht



Die Haftpflicht für die Berufe der ITK-Branche. Versichern Sie sich jetzt!

hier werben

ANZEIGE ▶

powered by plista



NACHWUCHS-AUTOREN

## Junge Zeiten



Szene,

Lifestyle, Trends, coole Events: Schüler, Studenten und Auszubildende schreiben für junge Leute.

SONDERVERÖFFENTLICHUNG

ANZEIGE

## Festspielfieber



Thomas Hampson, Martin Grubinger und viele andere kommen in die Kölner Philharmonie.

WEITERE SERIEN

» [Mein Veedel](#)

» [Spezialisten](#)

» [Klangprobe](#)

» [Menschen am Dom](#)

» [Punktlandung](#)

KLEINANZEIGEN

**kalaydo.de**



**stabiles Holzhochbett von Ikea, 1,40m x 2m zu verkaufen**  
150,00 €

Köln



**Nissan Terrano II 2.4 AHK / El. FENSTERHEBER 2x 1998**  
4.389,00 €  
Baujahr 1998

Köln



**NOTSTATION "Notmeerschweinchen-Köln" Viele Meerschweinchen suchen ein Zuhause**  
Köln



**3 Zimmer und die Sonne auf Balkonien! PROVISIONSFREI!**  
515,90 €  
77 qm

Köln



**Kinderkrankenpflegerin/-pfleger mit insgesamt 33,5 Wochenstunden an der Förderschule Geistige Entwicklung, Kolkrahenweg 8 - 10, 50829 Köln**  
Köln

**Kleinanzeigen in Köln**

SONDERVERÖFFENTLICHUNG

## Mercedes



Mercedes-Benz  
Niederlassung Köln  
Leverkusen informiert über  
neue Modelle und  
Serviceangebote.

IPAD

## Jeden Abend zur Prime Time



Der „Kölner Stadt-  
Anzeiger“ auf dem iPad lädt  
zur Erlebnisreise durch die  
Themen des Tages ein. Im  
Probe-Abo ausprobieren!

E-Paper

TV-Programm

KStA-Shop

Sporttabellen

Gehaltsrechner

Newsletter

Termine

Spiele

Liveticker

Tagesgeldvergleich

Wetter

Ticket-Shop

Börsendienste

RSS-Feeds

Kino

Horoskop

Abo-Service

Staumelder

Telefonrechner

Nah.de

**Startseite | Köln | Region | Politik | Wirtschaft | Kultur | Sport | Freizeit | Abo & Service | ksta shop**

Copyright © 2013 Kölner Stadt-Anzeiger | Datenschutzerklärung | Impressum | Über uns | Kontakt Redaktion | Sitemap | Schlagzeilen  
| Archiv | Nutzungsbasierte Onlinewerbung

Weitere Angebote: Kölnische Rundschau | EXPRESS | Berliner Zeitung | Mitteldeutsche Zeitung | Berliner Kurier | Hamburger  
Morgenpost

24.04.2013

## P R E S S E M I T T E I L U N G

### **OVG Schleswig-Holstein: Für Facebook gilt kein deutsches Datenschutzrecht**

- [English version](#) 

Mit Beschlüssen vom 22.04.2013 entschied das Schleswig-Holsteinische Obergericht (OVG) auf Beschwerden des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) gegen Beschlüsse des Verwaltungsgerichts (VG) Schleswig, dass auf die Datenverarbeitung bei Facebook auch in Bezug auf deutsche Nutzer nicht deutsches, sondern ausschließlich irisches Datenschutzrecht anwendbar sei (Az. 4 MB 10/13, 4 MB 11/13). Damit wurde die vorläufige Vollstreckbarkeit der ULD-Verfügungen gegen Facebook Inc./USA und Facebook Ireland Ltd., gemäß dem deutschen Telemedienrecht eine anonyme oder pseudonyme Nutzung zuzulassen, rechtskräftig aufgehoben. Begründet wurde dies vom OVG damit, dass Facebook Ireland Ltd. eine Niederlassung von Facebook in Europa darstellt, nicht aber die Facebook Germany GmbH, die nur in den Bereichen der Anzeigenakquise und des Marketing für den Konzern tätig sei.

Der nicht anfechtbare Beschluss des OVG hat zur Folge, dass gegenüber Facebook direkt deutsches Datenschutzrecht nicht angewendet werden kann. Der Leiter des ULD Thilo Weichert zeigt sich über die Beschlüsse enttäuscht: „Das Gericht erlaubt es, dass durch geschickte interne Organisation in einem IT-Konzern die Anwendbarkeit des strengen deutschen Datenschutzrechts ausgehebelt wird. Bedauerlich ist auch, dass die vom ULD vorgetragene grundrechtliche Begründung seiner Bescheide nicht aufgegriffen wurde. Für Nutzende und deutsche Unternehmen, die sich an den deutschen Datenschutzstandards halten müssen, ist es schwer zu verstehen, weshalb ein Angebot für den deutschen Markt diese Standards ignorieren darf. Wir müssen diese Entscheidung aber akzeptieren und werden deshalb den Widersprüchen von Facebook gegen unsere Verfügungen im Hauptsacheverfahren entsprechen.“

So bedauerlich die OVG-Entscheidungen für den Datenschutz auch sein mögen, sie haben eine obergerichtliche Aussage in der stark umstrittenen Rechtsfrage gebracht, welches Datenschutzrecht bei internationalen sozialen Netzwerken anwendbar ist. Seit Dezember 2011 ist weiterhin vor dem VG Schleswig die Rechtsfrage anhängig, ob zumindest für deutsche Stellen, die über Facebook Fanpages betreiben, das deutsche Datenschutzrecht anwendbar ist. Hierzu enthalten die OVG-Beschlüsse keine Aussagen. Es ist zu hoffen, dass diese Verfahren zügig in Angriff genommen werden, um weitere Rechtsklarheit zu erhalten.

Die OVG-Beschlüsse sollten von der Politik als Signal verstanden werden, dass auf europäischer Ebene mit der derzeit diskutierten Datenschutz-Grundverordnung nicht nur ein hoher Datenschutzstandard festgeschrieben, sondern auch dessen Durchsetzbarkeit sichergestellt werden muss. Anderenfalls wird Facebook weiterhin versuchen, sich durch organisatorische Tricks einer wirksamen Datenschutzkontrolle zu entziehen. Wir erleben derzeit, dass sich internationale IT-Unternehmen durch eine ausgeklügelte interne Organisation der Zahlung von Steuern entziehen. Die Politik muss verhindern, dass sich neben Steueroasen auch Datenschutzoasen – also Bereiche ohne effektive Datenschutzkontrolle – entwickeln.“

Die Entscheidungen des OVG sowie die wesentlichen Beschwerdegründe des ULD, auf der diese beruhen, finden Sie unter

- [OVG-Beschluss Facebook Inc.](#)
- [OVG-Beschluss Facebook](#)
- [Beschwerdebegründung Facebook Inc.](#)
- [Beschwerdebegründung Facebook](#)



Bei Nachfragen wenden Sie sich bitte an:

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein

Holstenstr. 98, 24103 Kiel

Tel: 0431 988-1200, Fax: -1223

E-Mail-Adresse einblenden

[Kontakt & Impressum](#)

[Datenschutzerklärung](#)

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

## → 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte

Von Birgit van Eimeren\* und Beate Frees\*\*

Längst ist das Internet ein etabliertes Kommunikationsmedium und ein Verbreitungsweg, der neben originären Webinhalten auch Inhalte klassischer Medien in unterschiedlicher Form verfügbar macht. Während in den letzten Jahren vor allem Communitys und Bewegtbild-Anwendungen hohe Wachstumsraten verzeichneten, geht der Entwicklungsschub in diesem Jahr vorwiegend von den mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs aus. Gerade die Tablet-PCs generieren neue Nutzungssituationen und Marktmodelle und erreichen zunehmend auch die internetferneren Bevölkerungsgruppen.

### Methoden und Untersuchungsdesign

Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die jährlich durchgeführte Untersuchung ist als Langzeituntersuchung konzipiert und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit von den Anfängen der Internetentwicklung in Deutschland bis heute ermöglicht. Der „variable“ Teil des Fragebogens und die Stichprobenanlage wurden mehrfach modifiziert, um der dynamischen Entwicklung des Internets gerecht zu werden. Auf die methodische Entwicklung der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe geht ausführlich Bettina Klumpe in ihrem Artikel „15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF“ ein. (1)

Grundgesamtheit für die Untersuchung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe von 1800 Personen befragt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern, die sowohl in den amtlichen Telefonverzeichnissen eingetragene als auch nicht eingetragene Nummern berücksichtigt. Die Ermittlung der zu befragenden Zielpersonen in den Haushalten erfolgt per Zufall über den so genannten Schwedenschlüssel.

Die Befragung ist als Stichtagsuntersuchung angelegt: Je Wochentag (Montag bis Sonntag) wird in etwa die gleiche Anzahl von Personen befragt. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe lag bei 70 Prozent, das heißt, von 2 571 angerufenen Ziel-

personen waren 1800 bereit, ein Interview durchzuführen.

Die Erhebung wurde vom 23. Februar bis 5. April 2012 telefonisch (CATI) durchgeführt. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Transformation (= Ausgleich unterschiedlicher Auswahlchancen aufgrund der Anzahl der Personen ab 14 Jahren im Haushalt und aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von Telefonanschlüssen) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2012 Radio II sowie nach Wochentagen gewichtet.

Auftraggeber der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilung des BR (Vorsitz), hr, rbb, SWR und ZDF (stellvertretender Vorsitz) mit der Konzeption und Analyse der Ergebnisse betraute. Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse oblag dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden.

### Internetentwicklung in Deutschland

In den letzten zwölf Jahren hat sich die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland verdreifacht. Waren im Frühjahr 2000 18,4 Millionen Erwachsene online, sind es 2012 53,4 Millionen. Aufgrund der noch geringen Internetdurchdringung im Jahr 2000 (28,6%) lagen in den Folgejahren die jährlichen Steigerungsraten im hohen zweistelligen Bereich und flachten bis 2010 deutlich ab (vgl. Tabelle 1). Eine gewisse Sättigung schien erreicht. 2010 stiegen die Zuwachsraten wieder an. Dieser neue Schwung war neben der zunehmenden Aufgeschlossenheit der Bevölkerung gegenüber dem (nicht mehr) neuen Medium auf die Markteinführung attraktiver, einfach zu bedienender Endgeräte (Stichwort: Tablets), kostengünstige Verbindungen und die zunehmende Attraktivität der mobilen Nutzung zurückzuführen – Rahmenbedingungen, durch die sich auch ehemals internetferne Gruppen zunehmend angesprochen fühlten.

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit einer Internetpenetration von 75,9 Prozent im oberen Mittelfeld. 61 Prozent der Europäer sind online. Spitzenreiter sind die skandinavischen Länder und die Niederlande, in denen neun von zehn Bürgern online sind. Der Anteil der Internetnutzer in Großbritannien und der Schweiz liegt bei über 80 Prozent. (2)

Wie bereits in den Vorjahren ging auch 2012 der Zuwachs um 1,7 Millionen „neue Onliner“ von den ab 50-Jährigen aus (vgl. Tabellen 2 und 3). Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Internetnutzung von 69,1 Prozent (2011) auf 76,8 Prozent (2012), bei den 60- bis 69-Jährigen von 53,9 Prozent auf 62,7 Prozent. Unter den ab 70-Jährigen ist inzwischen jeder Fünfte (20,1%; 2011: 17,6%) online. Bei den unter 40-Jährigen ist nahezu jeder im Netz aktiv, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es neun von zehn Personen. Das Internet ist längst vom neuen, jungen Medium zum etablierten Medium für nahezu alle Altersgruppen geworden.

CATI-Erhebung im  
Frühjahr 2012

Rund 53,4 Mio  
Deutsche online

Zuwachs geht  
vor allem von ab  
50-Jährigen aus

\* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung,  
Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

\*\* ZDF-Medienforschung, stellv. Leiterin der ARD/ZDF-  
Projektgruppe Multimedia.

**① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2012***Personen ab 14 Jahren*

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
gelegentliche Onlinenutzung										
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	64	22	3	6	5	2	13	6	3
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen <sup>1)</sup>										
in %			51,5	57,6	60,7	64,3	64,7	68,1	72,6	74,7
in Mio			33,1	37,4	39,5	41,7	42,0	48,1	51,2	52,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %			17	2	6	5	1	15	6	2

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2012.

**② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012***gelegentliche Nutzung, in %*

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3	81,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5	70,5
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0	90,7
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0	44,7

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2012.

**③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012***gelegentliche Nutzung, Hochrechnung in Mio*

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	21,5	22,7	23,4	26,0	27,0	28,1
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	19,3	20,0	20,1	22,9	24,7	25,3
14-19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	4,9	5,1	5,0	5,5	5,3	5,2
20-29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	7,5	7,9	8,1	9,6	9,6	9,7
30-39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6
40-49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	8,7	9,4	9,9	11,0	12,3	12,1
50-59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,1	6,2	6,6	7,5	7,7	8,7
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,1	5,1	5,3	5,7	7,0	8,1
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,0	7,1	8,1	7,4	7,0
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	25,6	26,5	28,4	32,5	32,8	35,6
Rentner/nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,1	8,2	8,0	8,4	11,4	10,8

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2012.

**Applikationen der Web 2.0-Ära vor allem für Jüngere attraktiv**

Aufgrund der zunehmenden Aneignung des Internets auch in der älteren Generation sehen manche Autoren bereits die Dominanz der „Millennium-Generation“ auf das Netz schwinden mit der Folge, dass sich das Nutzungsverhalten zwischen den Generationen allmählich annähert und entsprechend sich auch die Inhalte im Netz den veränderten Nutzerstrukturen anpassen. (3) Soweit ist es in Deutschland noch nicht. Zieht man weitere Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 heran, so trifft diese Annäherung zwischen den Jüngeren und Älteren, zwischen den erfahreneren und unerfahreneren Nutzern vor allem auf Anwendungen der Web-1.0-Ära wie E-Mail-Kommunikation, Informationssuche und Onlineshopping zu, die nahezu generationenübergreifend (allerdings auch hier mit deutlich unterschiedlicher Intensität) genutzt werden. Bei Social Networks, Audio- und Videoabrufen – Applikationen der Web-2.0-Ära – zeigen die Jüngeren weiterhin ein deutlich höheres Interesse als die älteren Nutzer (vgl. Tabelle 9).

**Über 40 Prozent der deutschen Onliner sind Rand- oder Selektivnutzer**

Auch rückt bei aller Euphorie über die kontinuierlichen Zuwachsraten des Internets oft in den Hintergrund, dass viele Nutzer das Potenzial, welches das Internet bietet, bei weitem nicht ausschöpfen. So offenbart die neueste Studie des Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet zwei digitale Gräben innerhalb der Gesellschaft. (4) Rund 40 Prozent der Bevölkerung sind Digital Outsiders, die das Internet kaum oder gar nicht nutzen. Weitere 40 Prozent zählen zu den Digital Natives, für die das Netz selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens ist. Zwischen den Digital Outsiders und den Digital Natives sind die Digital Immigrants angesiedelt, die zwar regelmäßig im Internet sind, sich dort aber selektiv bewegen und vielen Entwicklungen skeptisch gegenüberstehen.

Auch aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 ist ableitbar, dass die bloße Verfügbarkeit des Internets nicht automatisch zu einer routinierten und habitualisierten Internetnutzung führt. Dies verdeutlicht die OnlineNutzerTypologie 2012, die aus den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 gebildet wurde: 43 Prozent aller deutschen Internetnutzer gehören entweder der Gruppe der Randnutzer (25%) oder der Selektivnutzer (18%) an. 2010 waren es nur unwesentlich mehr Rand- und Selektivnutzer: 45 Prozent (vgl. Abbildung 1). (5) Kennzeichnend für diese beiden Gruppen ist, dass sie das Internet noch nicht in ihren Medienalltag integriert haben und sich ihre Nachfrage auf wenige bekannte Angebote und Funktionen beschränkt. Begründet ist dies auch in ihrem geringen Zutrauen, mit dem Medium souverän umzugehen.

Vor diesem Hintergrund ist es auch nicht verwunderlich, dass 64 Prozent der deutschen Internetnutzer der Aussage zustimmen „Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für

die eine oder andere Information brauche“ (vgl. Tabelle 4). Der Aussage „Ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue“ stimmen 53 Prozent der befragten Internetnutzer zu. Und immerhin ist es noch jeder Dritte, für den am Internet nur der Empfang und der Versand von E-Mails wichtig ist.

**Mythos „Generation Netz“**

Die Gegengruppe zu den Rand- und Selektivnutzern bilden die „Digital Natives“, also die Generation der unter 30- bzw. unter 35-Jährigen, die auch häufig als „Generation Netz“ bezeichnet wird. Das Internet ist für sie zentraler Bestandteil ihres Alltags und die Nutzung fest im Alltag integriert – dies zeigen alle Studien auf, die sich mit dieser Generation beschäftigen. Auch die seit 1997 durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudien belegen dies seit Ende der 1990er Jahre, als das Internet mehr und mehr von ehemals internetfernen Gruppen entdeckt wurde. Tatsache ist: Junge Menschen sind weitaus häufiger (Gesamt: 5,7 Tage/Woche; 14- bis 29-Jährige: 6,3 Tage/Woche), intensiver und länger im Netz (Gesamt: 135 Min.; 14- bis 29-Jährige: 168 Min.; vgl. Tabelle 5) . Mit seinen Dienstleistungen, allen voran mit dem interaktiven Web 2.0, kennen sie sich im Allgemeinen weitaus besser aus als die Generationen vor ihnen.

Allerdings handelt es sich auch bei der „Generation Netz“ mitnichten um eine Generation von Technologie-Freaks. Den Begriff der Digital Natives hat der US-Autor Marc Prensky 2001 eingeführt. (6) Sein Bild von den „Eingeborenen“ im Netz, die mit allem, was im Internet möglich ist, bestens vertraut sind, ist seitdem immer wieder als Synonym für die heutige junge Generation herangezogen worden. Die meisten Studien tragen jedoch eher zu einer Entmystifizierung der Generation Netz bei, als dass sie das Bild der jugendlichen Netzbewohner belegen.

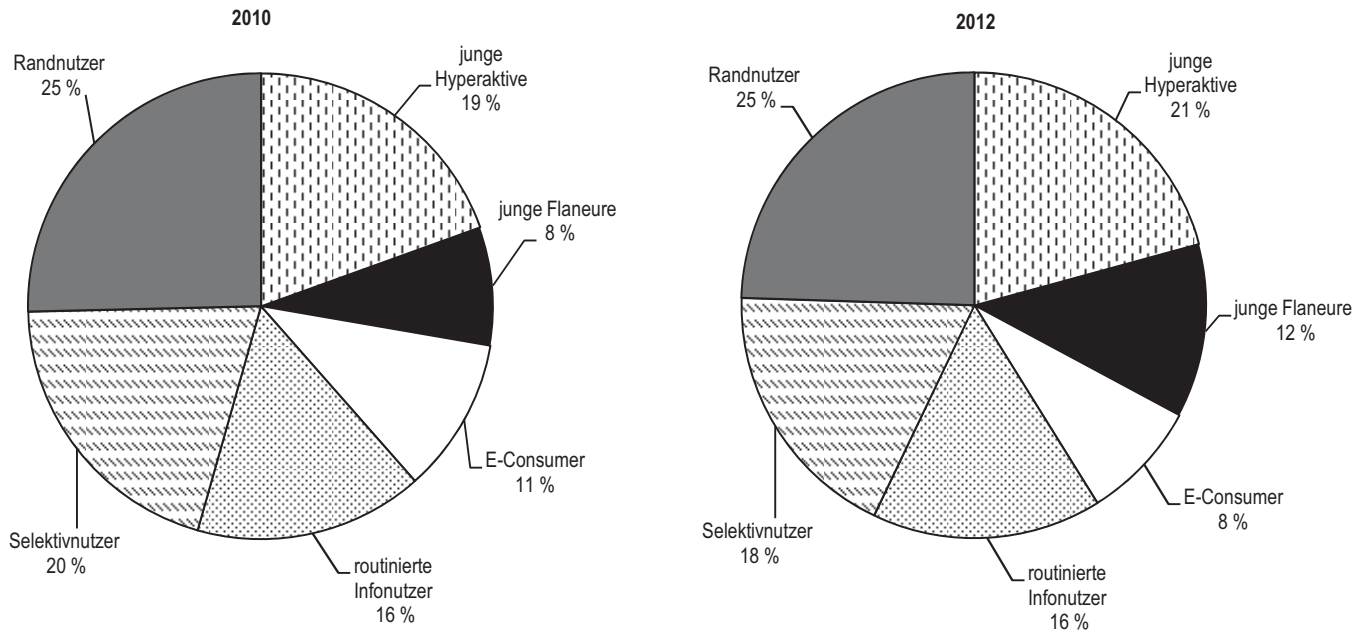
Für die wenigsten Jugendlichen ist das interaktive Web 2.0 ein echtes Mitmach-Web, in dem sie die meiste Zeit mit dem aktiven Einstellen von Content verbringen. Zwar tauschen sie sich ausgiebigst in ihren Communitys auf den sozialen Netzwerken aus – sie nutzen ihre Community aber vor allem, um ihre privaten Kontakte zu pflegen. (7) Diesen Befund aus den ARD/ZDF-Onlinestudien der letzten Jahre bestätigt auch die umfangreiche Studie des Hans-Bredow-Instituts „Heranwachsen mit dem Social Web“. (8) Demnach ist das Internet für die meisten Jugendlichen keine neue, andere Welt, sondern eine nützliche Erweiterung der alten.

Zu ähnlichen Befunden kommt auch eine Studie des Schweizer Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS, nach der Jugendliche sehr pragmatisch mit dem Internet umgehen. (9) Seine Dienstleistungen nutzen sie mit größter Selbstverständlichkeit im Alltag – als unverzichtbares Nachschlagewerk und als Hilfe bei der Anfertigung von Studienarbeiten, als Zeitvertreib und vor allem, um mit den Freunden über ihr soziales Netzwerk in Kontakt zu bleiben.

**Medienverhalten der „Generation Netz“ nicht unähnlich der Generation ihrer Eltern**

**Pragmatischer Umgang der Jugendlichen mit dem Web**

Abb. 1 Zusammensetzung der Onlinenutzer nach der OnlineNutzerTypologie 2010 und 2012



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1 252; 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010 und 2012.

#### ④ Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets 2012

Stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen	65	79	65	52
Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	64	42	69	76
habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch neue	53	61	53	44
lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	29	32	31	25
für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich nur für E-Mails	34	26	32	42
der Austausch mit unterschiedlichen Menschen ist für mich wichtig geworden	37	62	32	21
das Internet ist heute für mich wichtiger als TV, Radio oder Zeitungen	35	51	35	23
am Internet ist für mich wichtig, mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben	48	79	39	32
besonders wichtig ist für mich, dass ich mich mit meinem ... Profil präsentieren kann	23	34	21	14
das mobile Internet ist für mich unverzichtbar	16	26	16	8

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

#### Eher passiv-konsumierende als aktiv-gestaltende Haltung zum Netz

Wenig empirische Belege gibt es jedoch dahingehend, dass die Generation Netz außerhalb ihres Netzwerkes das Mitmach-Netz aktiv gestaltet. Die Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 deuten hier eher auf eine passiv-konsumierende als auf eine aktiv-gestaltende Haltung gegenüber dem Netz hin: Auch wenn nahezu jeder 14- bis 19-Jährige Videos im Netz ansieht, haben nur die Wenigsten Videos im Internet selbst eingestellt (14- bis 29-Jährige: 7%; Gesamt: 4%). Nur 4 Prozent bloggen (Gesamt: 3%), 3 Prozent twittern (Gesamt: 2%). Damit sind die Jüngeren in ihrem Umgang mit dem Netz nicht unähnlich der Generation ihrer Eltern und Großeltern – auch wenn diesen andere Tools zur Verfügung standen.

Im Umgang mit dem Internet zeigt sich die junge Generation auch weniger naiv in Belangen

des Datenschutzes, als ihnen oft unterstellt wird. 82 Prozent der 14- bis 29-Jährigen befürchten laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 den Missbrauch von persönlichen Daten, die sie über das Netz weitergeben. In der Gesamtheit der Internetnutzer liegt dieser Anteil nur unwesentlich höher: bei 88 Prozent. Allerdings scheinen sie bei der Weitergabe persönlicher Daten unbekümmerter zu sein als die ältere Generation: 53 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen haben bereits persönliche Daten ins Netz gestellt, in der Gesamtheit der Internetnutzer sind es nur 37 Prozent.



⑤ **Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Altersgruppen 2012**

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,7	6,3	5,6	5,3
„gestern“ genutzt (in %)	79	89	78	71
Verweildauer (in Min./Tag)	133	168	132	105

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**Haushaltsausstattung und Zugangswege ins Netz**

Für die zunehmende Attraktivität des Internets – auch gegenüber den klassischen tagesaktuellen Medien – spielten im letzten Jahrzehnt sowohl inhaltliche als auch technische Faktoren eine Rolle. Auf inhaltlicher Ebene waren die Videoplattformen, allen voran YouTube, die Schaffung sozialer Netzwerke, für die inzwischen Facebook als Synonym steht, sowie die Massenattraktivität von Apps die zentralen Triebfedern. Parallel dazu gewannen diese „Treiber im Netz“ mit der steigenden DSL-Durchdringung mit höheren Bandbreiten bei gleichzeitig sinkenden Verbindungspreisen (Flatrates) in den Haushalten an Schubkraft. Nicht zuletzt spielte die steigende Attraktivität der Endgeräte eine entscheidende Rolle.

**Fast alle Haushalte verfügen über PC oder Laptop**

97 Prozent der Internetnutzer in Deutschland leben in Haushalten, die inzwischen über einen PC oder Laptop verfügen. Zwar ist für die meisten Nutzer der stationäre PC immer noch das erste Mittel der Wahl für die Internetnutzung (73%; 2010: 76%) (vgl. Abbildung 2). Der Trend geht aber eindeutig zu den kleineren Endgeräten – allen voran zum Laptop, den 58 Prozent (2010: 51%) für den Internetzugang (zusätzlich) nutzen. 2008 waren es noch 40 Prozent. Über Handys, Smartphones oder Organizer gehen inzwischen 22 Prozent der Internetnutzer ins Netz – und damit fast dreimal so viele wie noch 2010 (8%). Ein Tablet-PC ist inzwischen in 8 Prozent der deutschen Haushalte verfügbar. 4 Prozent der Internetnutzer gehen über diesen online, was bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße in Deutschland von rund zwei Personen darauf hindeutet, dass ein Tablet-PC im Gegensatz zum stationären PC meist nur von einer Person genutzt und nicht mit anderen Haushaltsmitgliedern geteilt wird.

Während der Internetzugang über Handy und Smartphones besonders bei den 14- bis 29-Jährigen beliebt ist (Gesamt: 22%; 14 bis 29 Jahre: 45%), sind Tablet-PCs (noch) eine Domäne der 30- bis 49-Jährigen (6%) (vgl. Tabelle 6).

**Tablet-PC-Nutzer verhalten sich anders im Netz**

Vergleicht man den deutschen Markt mit dem US-amerikanischen, steckt die Tablet-PC-Ausstattung in Deutschland jedoch noch in den Kinderschuhen. In den USA wurden in weniger als zwei Jahren nach Markteinführung des iPads über 40 Millionen

Tablets verkauft. (10) Zum Vergleich: Bei Smartphones dauerte es sieben Jahre, bis 40 Millionen Geräte verkauft waren. Die Gründe für die immense Nachfrage nach Tablet-PCs liegen nicht nur in den größeren und damit komfortableren Bildschirmen, sondern auch im Verhalten der Nutzer. Für Tabletnutzer steht der Abruf von Websites und die Kommunikation über E-Mails stärker im Vordergrund als das Social-Networking in den Communitys: Während bei Smartphones die sozialen Netzwerke mit 18 Prozent unter den ersten drei der am wichtigsten erachteten Anwendungen liegen, rangieren Communitys bei Tablet-PC-Besitzern erst auf Rang 8. Unterhaltung im Sinne von Musik, Videos und Spiele, das Surfen im Netz, der Versand und Abruf von E-Mails sowie die Rezeption von Nachrichten im Netz sind die häufigsten Anwendungen von Tablet-PC-Nutzern.

Darauf, dass sich Tablet-PC-Nutzer anders im Netz bewegen als Besitzer von Smartphones, weisen auch erste US-amerikanische Studien zur Tablet-Revolution hin. So fanden Amy Mitchell, Leah Christian und Tom Rosenstiel vom Pew Research Center heraus, dass im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung Tabletbesitzer exzessive Nachrichten-Konsumenten sind. (11) 53 Prozent der amerikanischen Tablet-PC-Nutzer lasen täglich Nachrichten auf ihrem Tablet. Nur E-Mails wurden in etwa gleicher Größenordnung (54%) genutzt, wohingegen Social Networks, Spiele oder E-Books weniger nachgefragt waren. Als Nachrichtenquellen wurden dabei relativ wenige, eingeführte Marken herangezogen. 65 Prozent begnügten sich mit ein bis drei Quellen, wobei für diese Nutzer der (aus der Offline-Welt bekannte) Herausgeber ein wesentlicher Faktor bei der Auswahl waren. Sind Tablet-PCs ein erfolgversprechendes Geschäftsmodell für die Tageszeitungen?

**Mobiles Internet**

Mobilität war in den letzten Jahren ein zentrales Leitmotiv bei der Anschaffung neuer medialer Endgeräte. Allerdings bedeutet der Besitz mobiler Endgeräte nicht unbedingt, dass diese auch mobil außerhalb der eigenen vier Wände genutzt werden. Dass es den meisten Nutzern stärker um die Bewegungsfreiheit innerhalb der eigenen vier Wände geht als um die tatsächliche mobile Unterwegsnutzung, zeigt die Gegenüberstellung der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den Haushalten (siehe oben) und dem Anteil derer, die das Internet tatsächlich unterwegs nutzen (vgl. Tabelle 7). Diese mobile Nutzung lag 2012 bei 23 Prozent (2011: 20%), womit sie sich in den letzten drei Jahren

**Mobile Internetnutzung heißt nicht zwangsläufig „Unterwegsnutzung“**

⑥ **Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012**

Anteil in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC	73	71	75	72	74	73	81
Laptop	58	58	58	68	60	50	31
Handy (netto)	22	21	24	45	19	8	4
iPhone	9	9	9	15	9	2	2
anderes Smartphone	13	11	15	27	10	2	1
„normales“ Handy	1	2	1	3	1	4	1
Spielekonsole	4	0	7	8	3	0	3
elektronischer Organizer	0	–	0	–	0	0	1
MP3-Player	1	1	1	3	0	0	–
Fernseher	2	1	3	3	2	3	1
Tablet PC	4	3	5	3	6	2	1
ein anderes Gerät	0	0	0	–	–	0	4

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

mehr als verdoppelt hat. Unterwegs auf das Internet greifen vor allem Männer (27%) und Jüngere zu: Während 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mobiles Internet nutzen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen 21 Prozent. Unter den ab 50-Jährigen ist lediglich jeder Zehnte unterwegs online.

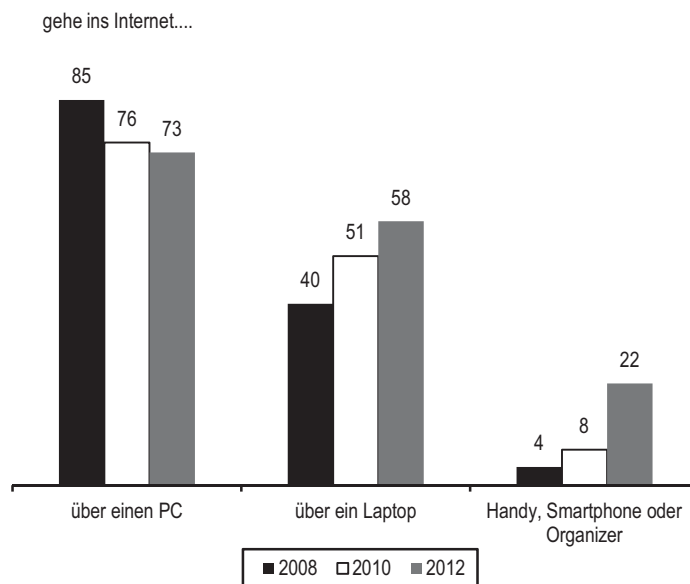
Bereits in den Vorjahren zeigten die ARD/ZDF-Onlinestudien auf, dass der Gebrauch mobiler Endgeräte nicht den herkömmlichen, sprich stationären Zugang über PC und Laptop ersetzt, sondern sich mobile und stationäre Zugangswege gegenseitig verstärken. (12) Offensichtlich goutieren die Nutzer die jeweils spezifischen Vorzüge der verschiedenen Endgeräte, was Anita Caras von Microsoft wie folgt zusammenfasste: „Together they enhance the user experience.“ (13)

**Apps als Treiber der mobilen Nutzung**

Der zentrale Motor der mobilen Nutzung waren in den letzten Jahren – neben den gesunkenen Kosten und der attraktiven Hardware (Stichwort: iPhone) – neue Softwarelösungen, die den Zugang zum Netz und seinen mannigfaltigen Inhalten stark vereinfachen: Kleine Anwendungsprogramme, die Apps, liefern so schnelle Lösungen für alle nur denkbaren Bedürfnisse. Sie sind der Zugang zur elektronischen Version der bevorzugten Zeitung, sie bieten eine Verknüpfung mit dem sozialen Netzwerk, sie bieten U-Bahn-Pläne oder Restaurantführer und positionieren sich als unentbehrlichen Assistenten in allen Bereichen der Lebenshilfe. 962 Millionen Mal wurden allein in Deutschland im letzten Jahr Apps heruntergeladen, eine Steigerung um 249 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (14)

Jeder vierte deutsche Onliner nutzt inzwischen solche Apps (24%) (vgl. Tabelle 8). Im Vorjahr waren es noch 17 Prozent. Unter den App-Nutzern sind Männer und unter 30-Jährige überproportional vertreten. Diejenigen, die Apps auf ihr Smartphone oder ihren Tablet-PC laden (und für zweckmäßig befinden – viele Apps werden nur testweise geladen und dann wieder gelöscht), nutzen diese auch – 40 Prozent sogar (mehrmals) täglich. Weitere 13 Prozent greifen mindestens einmal wöchentlich auf Apps zu.

**Abb. 2 Genutzte Internetzugänge 2008 bis 2012**  
Mehrfachantworten möglich, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2012 (bis 2009: D,14+; ab 2010 Dspr. Bev. 14+).

Nach eigener Einschätzung sind für die Nutzer Anwendungen mit Servicecharakter am wichtigsten. An erster Stelle stehen Apps mit Nachrichten und anderen aktuellen Meldungen wie Wettervorhersagen, gefolgt von verkehrsbezogenen Apps: Navigation, Verbindungen, Staumeldungen. Apps, die eine schnelle Verbindung in die sozialen Netzwerke herstellen, stehen auf Platz 3 der als beson-



⑦ **Mobile Internetnutzung 2009 bis 2012**

Anteil in %

	2009	2010	2011	2012
Gesamt	11	13	20	23
Männer	15	16	26	27
Frauen	8	10	13	20
14-19 J.	12	21	28	46
20-29 J.	18	16	34	40
30-39 J.	11	15	23	28
40-49 J.	10	13	16	15
50-59 J.	8	9	10	12
ab 60 J.	9	4	7	9

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212).  
 Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren  
 (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2012.

⑧ **App-Nutzung 2011 und 2012**

Anteil in %

	2011	2012
nutze Apps	17	24
nutze keine Apps	83	76

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren  
 (2012: n=1 366, 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011 und 2012.

ders wichtig eingeschätzten Apps. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen Instant Messaging (z.B. WhatsApp) und Spiele-Apps.

Allerdings bedeutet das millionenfache Herunterladen von Apps nicht, dass diese auch alle genutzt werden. 80 Prozent der heruntergeladenen Apps werden nicht genutzt und 95 Prozent der genutzten Apps nach 30 Tagen vergessen. (15) In eine ähnliche Richtung weist eine bereits 2010 veröffentlichte Studie, nach der lediglich zwei Drittel derjenigen, die Apps installiert haben, diese auch tatsächlich nutzen. (16)

**Anwendungen im Netz**

Während sich Technologien und Angebote im Internet dynamisch entwickeln, verändern sich die Prioritäten der Nutzer kaum. Es wird nach wie vor hauptsächlich kommuniziert, und zwar per E-Mail, und die Suche nach Informationen im weitesten Sinne findet über Suchmaschinen statt – und dies seit nunmehr 16 Jahren. Rund vier Fünftel der Onliner nutzen mindestens einmal pro Woche Suchmaschinen – wobei Google deutlich dominiert – und senden und empfangen E-Mails (vgl. Tabelle 9). Die Unterschiede hinsichtlich der Soziodemografie der Nutzer dieser Anwendungen sind eher gering.

**Kommunikation und Information bleiben dominierende Anwendungen**

Zu Verschiebungen kommt es bei Anwendungen, die der Kommunikation dienen: Instant Messaging hat um 7 Prozentpunkte auf 18 Prozent abgenommen, vor allem weil sich diese Art der Kommunikation in die Communities verlagert hat, während die Teilnahme an Gesprächsforen oder Chats um 5 Prozentpunkte zugenommen hat. Hier sind es vor allem Ratgeber-Communities wie gutefrage.net oder wer-weiss-was.de (Expertenwissen auf Gegenseitigkeit) sowie Expertenforen, die außerhalb von Communities direkt auf der Fachseite bzw. auf programmbegleitenden Seite angeboten werden. Auch ist davon auszugehen, dass die Bekanntheit von WhatsApp (App für mobiles Messaging) zu dem Zuwachs beiträgt. (17) Darüber hinaus verzeichnet die Nutzung von Apps auf mobilen Geräten einen Anstieg um 6 Prozentpunkte auf 15 Prozent. Dies geht einher mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs und dem umfangreichen Angebot an Apps.

**Instant Messaging verlagert sich in die Communities**

Wenig getan hat sich im Vergleich zum letzten Jahr bei der routinierten Nutzung von Communities und beim regelmäßigen Aufruf von audiovisuellen Anwendungen. Hier sind bereits erste Anzeichen für eine Stagnation festzustellen. Insbesondere die Livenutzung von Radio und Fernsehen im Internet, mindestens einmal die Woche, hat im Vergleich zum Vorjahr um 3 bzw. 2 Prozentpunkte abgenommen (live im Internet Radio hören 2011: 13%, 2012: 10%; live im Internet fernsehen: 2011: 9%, 2012: 7%). Wie Logfileauswertungen von ARD und ZDF zeigen, ist die Livenutzung via Internet stark ereignisbezogen. So sind es vor allem sportliche oder politische Events, die linear, also zeitgleich zur Fernseh- oder Radioausstrahlung, gesehen oder gehört werden. Livestreams werden vor allem als zusätzlicher Verbreitungsweg, wenn zum Zeitpunkt des Events kein Fernsehgerät zur Verfügung steht, oder wie ein Zweit- oder Drittgerät genutzt. Der Gebrauch von Anwendungen, die die zeitversetzte Nutzung von audiovisuellen Inhalten ermöglichen, wie zum Beispiel Radio- oder (Ausschnitte von) Fernsehsendungen im Internet hören und sehen, stagniert auf niedrigem Niveau. Größtenteils unverändert sind auch die soziodemografischen Merkmale der Anwender: Männer rufen AV-Anwendungen häufiger auf als Frauen, und auch die Jüngeren, vor allem die 14- bis 29-Jährigen, sind im Vergleich zum Durchschnitt deutlich aktiver. Eine Ausnahme stellen hier die Podcasts dar.

**Erste Anzeichen für Stagnation bei audiovisuellen Anwendungen**

Communities werden wie im Vorjahr von rund einem Drittel der Nutzer (36%) regelmäßig besucht. In der Gruppe der unter 30-Jährigen sind drei Viertel (75%) mindestens einmal wöchentlich in Communities aktiv. Da die Zahl der Internetnutzer um 1,73 Millionen Personen zugenommen hat, sind entsprechend auch die routinierten Communitynutzer in absoluten Zahlen von 18,7 Millionen auf 19,4 Millionen Personen angestiegen. Bereits die ab 40-Jährigen nutzen Onlinecommunities unterdurchschnittlich. Im Vergleich zu 2011 haben die Communities bei den 14- bis 29-Jährigen weiter an Attraktivität gewonnen (von 71% auf 75%), bei den ab 70-Jährigen allerdings deutlich verloren

### ⑨ Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter 2012

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	86	96	83	74	58
senden/empfangen von E-Mails	79	78	81	81	83	74	69
zielgerichtet bestimmte Angebote/informationen suchen	61	61	62	69	64	53	38
einfach so im Internet surfen	43	41	45	59	40	35	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	36	75	30	12	4
Homebanking	32	31	33	26	39	28	24
Gesprächsforen/Chatten	26	22	29	56	19	8	4
Instant Messaging	18	16	21	36	15	8	4
überspielen/herunterladen von Dateien	17	10	23	30	15	10	3
Kartenfunktionen nutzen	17	15	19	27	15	10	12
Onlinespiele	16	12	19	23	16	7	14
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	15	12	18	32	11	5	2
Musikdateien aus dem Internet	12	12	13	29	9	1	0
Video/TV zeitversetzt	11	10	12	20	11	5	2
live im Internet Radio hören	10	7	14	12	13	7	5
RSS-feeds/Newsfeeds	10	8	11	15	9	6	1
Onlineauktionen/Versteigerungen	7	6	8	6	9	5	3
andere Waren bestellen/Onlineshopping	7	7	7	8	8	5	1
live im Internet fernsehen	7	6	9	11	7	4	8
Buch- und CD-Bestellungen	6	6	5	7	6	4	1
andere Audiodateien aus dem Internet	4	2	6	8	4	2	-
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	7	3	3	5
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	1	5	2	4	2	3
Audiopodcasts	2	1	2	2	2	1	0
Videopodcasts	2	0	3	2	2	1	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 566).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

(2011: 12%; 2012: 4%). Damit sind die Communitys, mit Suchmaschinen und E-Mails, die Top-3-Anwendungen der 14- bis 29-Jährigen.

#### Communitys nur von wenigen für die aktive Informationssuche genutzt

Communitys schließt man sich vor allem an, um Kontakte zu pflegen und um Beziehungen zu knüpfen. Dieses Grundmotiv hat den größten persönlichen Mehrwert für die Mitglieder. Auch ist es das Motiv mit dem höchsten Aktivitätsgrad. Etwas weniger Aktivität erfordert es, innerhalb der Community an Informationen zu gelangen, da Informationen vor allem durch den Beitritt in Gruppen oder das Abonnement von Fanseiten automatisch angezeigt werden (Push-Prinzip). Diese Art der Informationsgewinnung dient allerdings vorrangig der passiven Rezeption, aktive Informationssuche findet nur vereinzelt statt, indem beispielsweise gepostete Informationen von Freunden gelesen oder selbst gepostet werden oder man dem Link eines Freundes folgt. Besonders stark werden Informationen über Nachrichten-Fanseiten und offizielle Unternehmensauftritte, die vorher abonniert wurden, bezogen (18), wobei der Begriff Information individuell sehr unterschiedlich verwendet wird. So geben zwei Drittel der Nutzer von privaten Communitys an, sich mindestens wöchentlich – ein gutes Drittel sogar täglich – darüber zu informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert. Aktiv nach Informationen jeglicher Art sucht ein Drittel der Communitynutzer mindestens wöchentlich, gezielt nach tagesaktuellen Nachrich-

ten, beispielsweise aus Politik und Wirtschaft, nur rund 15 Prozent, wovon rund die Hälfte (7% der Communitynutzer) dieses Informationsbedürfnis täglich stillen. Es ist also nach wie vor nur ein geringer Teil, wenn auch mit leicht zunehmender Tendenz, der sich innerhalb seiner Community im engeren Sinne informiert und mit tagesaktuellen Nachrichten versorgt.

#### Tagesaktuelle Informationen weiterhin meistgenutzter Inhalt

Bezogen auf die Internetnutzung rangieren aktuelle Nachrichten seit Jahren insgesamt an oberster Stelle. 2012 sind es 59 Prozent der Internetnutzer die aktuelle Nachrichten zumindest gelegentlich im Netz aufrufen (vgl. Tabelle 10). An zweiter und dritter Stelle werden mit 54 Prozent aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr sowie aktuelle Nachrichten und Informationen aus der Region (51%) genannt. Insbesondere Serviceinformationen und regionale Nachrichten verzeichnen einen deutlichen Zuwachs im Vergleich zu den letzten Jahren. Bei den darüber hinaus genutzten Inhalten sind die Schwankungen und Veränderungen weniger auf einen Trend als vielmehr auf Ereignisse aus Wirtschaft und Gesellschaft oder auf persönliche Interessen und Vorlieben zurückzuführen.

#### Deutlicher Zuwachs für Serviceinfos und regionale Nachrichten

10 Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2012

häufig/gelegentlich, in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland)	46	47	45	46	52	59	58	61	59
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	38	43	37	42	47	47	51	46	54
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	42	44	40	45	50	43	49	44	46
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	44	44	42	46	44	45	48	39	48
aktuelle Regionalmeldungen/-informationen	39	42	38	36	40	47	45	45	51
Informationen aus dem Kulturbereich	31	33	36	35	34	35	37	33	37
Sportinformationen	31	29	29	32	34	37	36	31	34
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	35	34	31	38	37	37	33	31	34
Unterhaltung, Comedy, Buntes, Boulevard und Prominente	-	-	-	-	-	-	22	17	23
Unterhaltung, Comedy, Buntes <sup>1</sup>	10	10	7	30	25	25	-	-	-
Boulevard und Prominente <sup>2</sup>	8	10	10	11	14	17	-	-	-
Angebote für Kinder und Jugendliche	-	-	-	-	-	-	20	20	20
Angebote für Kinder	15	13	12	16	15	16	-	-	-
Angebote für Jugendliche	18	15	15	17	16	15	-	-	-
Informationen für Beruf bzw. Ausbildung	-	-	-	-	-	-	51	45	45
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	24	21	25	24	32	26	26	25

1) 2007: „Unterhaltungsangebote“; in den Jahren 2004 bis 2006 wurde das Item „Unterhaltungsangebote abrufen“ mit Beispielen versehen: „Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen“.

2) 2004-2007: „Star- und Prominentennews abrufen“.

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2012.

ren. So war das Interesse an Wirtschaft und Börse 2009 (Rezession in den USA) am höchsten.

Alleinstellungsmerkmale des Internets von seinen Anfängen bis heute sind unverändert die Eigenschaften Aktualität sowie Zeit- und Ortsunabhängigkeit, die vor allem mit den neuen Gerätegenerationen Smartphones und Tablet-PCs, die auf ein lästiges und zeitintensives Hochfahren verzichten, verstärkt wird.

**Qualitative Ergänzungsstudie zur Nachfrage und Suche nach aktueller Information**

Ergänzend zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 wurde eine qualitative Zusatzstudie durchgeführt, die sich unter anderem mit dem Thema Nachfrage und Suche nach tagesaktueller Information beschäftigte. (19) Die Ergebnisse dieser Zusatzstudie bestätigen den bereits seit Jahren mit der ARD/ZDF-Onlinestudie dokumentierten Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt. Dabei werden nicht nur die Markenwerte aus der Offlinewelt übernommen und die medienbegleitenden Onlineangebote aufgesucht, sondern es werden teilweise auch die Offlinegewohnheiten in die Onlinewelt transportiert. So ersetzen digitale Kommunikationsformen das zuvor zur Fernsehsendung geführte Gespräch, oder Hintergründe aus Artikeln der am Morgen gelesenen Zeitung werden im Internet vertieft. Dies führt zu veränderten Nutzungsmustern. Hinzu kommen Nutzungssituationen, in denen unterwegs und mobil über eine Vielfalt an komfortablen Endgeräten Nutzungsnischen erschlossen werden. In Summe führt dies zu einer hohen Diversität in der Mediennutzung und der hierzu eingesetzten Geräte. So

beschreibt ein Befragter seine neue Nutzungssituation: „Wenn ich so überlege: Ich habe schon eine Menge Geräte. Das klassische Fernsehen, PC, iPod, iPhone. Aber ich habe auch noch ein Radio im Bad.“

Die Ergänzungsstudie ging von drei empirisch belegten Nutzergruppen aus: „Digital Visitors“, die ca. 60 Prozent der Onliner umfassen, nutzen Social-Web-Angebote nicht oder eher passiv und sporadisch, die „Digital Residents“ (rund ein Viertel der Onlinenutzer) nehmen täglich aktiv an Communityangeboten des Social Web (insbesondere Facebook) teil, während die „Digitale Avantgarde“ (rund 1% der Onlinenutzer) neben privaten sozialen Freundesnetzwerken wie Facebook auch aktiv informationsgetriebene Social-Media-Angebote wie Blogs und insbesondere Twitter nutzt. Vor allem bei der (noch) kleinen Gruppe der Digitalen Avantgarde zeigt sich eine verstärkte Nutzung von zeitversetzten On-Demand-Angeboten der Fernsehsender im Genre Information. Trotz der Unterschiedlichkeit dieser drei Gruppen nehmen die klassischen Medienanbieter bei ihnen allen eine zentrale Stellung ein: Nach wie vor nutzen sie die klassischen Medien regelmäßig in der tradierten Form.

Dies ist auch ein Befund der im Sommer vergangenen Jahres durchgeführten Studie des Hans-Bredow-Instituts zum Thema Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, wonach Fernseh- und Hörfunknachrichten die mit Abstand meistgenutzten medialen Informationsquellen sind. (20) Die zentrale Aussage lautete: „Zumindest bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne, also Informationen über das Weltgeschehen und

**Drei Nutzergruppen mit unterschiedlichem Suchverhalten**

über Deutschland sowie zur Meinungsbildung über relevante politische Themen, wird dem Fernsehen durchweg am häufigsten besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben. Dies gilt auch in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also bei den 14- bis 29-Jährigen – auch in solchen ausdifferenzierten Informationsrepertoires nimmt das Fernsehen eine relevante Rolle ein. Gleichwohl ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Onlineangeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.“ (21)

Grundsätzlich hat das Interesse an tagesaktuellen Informationen in den letzten Jahren zugenommen. So melden die amerikanischen TV-Networks 2011 im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs an Nachrichtenzuschauern von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, wovon fast ein Viertel auf die Altersgruppe der 25- bis 54-Jährigen zurückzuführen ist. (22) Gleichzeitig finden sich unter den Top-25-Nachrichtenseiten in den USA elf Webseiten von Tageszeitungen und sechs Webseiten von Fernsehsendern. (23) Auch in Deutschland setzen die Befragten der qualitativen Ergänzungsstudie zufolge auf die etablierten Lieferanten der tagesaktuellen Informationen. (24)

#### Neue Gerätetypen sind Treiber der Unterwegsnutzung

Wie eingangs beschrieben, liegt die größte Veränderung 2012 in der Unterwegsnutzung – getrieben durch die neu hinzugekommenen mobilen Gerätetypen und Angebotsformen. Insgesamt haben 2012 rund 18,7 Millionen Menschen Zugriff auf ein mobiles Gerät, sei es ein Tablet oder ein Smartphone, und damit die Möglichkeit, auch mobil Videos abzurufen. Vor allem die Tablet-PCs sind Multifunktionsgeräte, die zunehmend als so genannter Second Screen zum Einsatz kommen. Als Second Screen werden vornehmlich Tablet-PC, aber auch Smartphones bezeichnet, die parallel zum klassischen Medium, wie beispielsweise dem Fernseher, zur Anwendung kommen. Die Anwendungsbeispiele sind vielfältig: Man unterhält sich, chattet in Communitys, recherchiert Inhalte oder beteiligt sich spielerisch und aktiv am Fernsehprogramm – Anlässe sind häufig direkte Aufforderungen in der Sendung. Einige Fernsehsendungen sind inzwischen speziell für die Second-Screen-Variante konzipiert. Sie beteiligen die Zuschauer, indem sie zum Mitspielen auffordern („Wer wird Millionär?“, RTL; „Tatort: Der Wald steht schwarz und schweigt“, SWR; „Wilsberg: Die Bielefeld-Verschwörung“, ZDF), die Zuschauer zur Abstimmung aufrufen (ARD-„Sportschau“: Tor des Monats) oder sie ihre Meinung mitteilen lassen.

**Ein Fünftel der Zuschauer hat schon einmal parallel zum Fernsehen im Internet gesurft**

Bei der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde so auch der Frage nachgegangen, inwieweit sich die Zuschauer parallel zum Fernsehen mit ihrem Zweitbildschirm beschäftigen. Es zeigt sich, dass 20 Prozent der Fernsehzuschauer (weitester Nutzerkreis, das heißt Zuschauer, die auch zumindest sel-

ten das Internet nutzen), die parallel zur TV-Sendung im Internet surfen, sich dabei häufiger mit etwas anderem beschäftigen als mit dem gerade laufenden Programm (10,17 Mio Personen) (vgl. Abbildung 3). Insbesondere die 14- bis 39-Jährigen sind hier überdurchschnittlich vertreten (14-19 Jahre: 25%, 20-29 Jahre: 39%, 30-39 Jahre: 26%). Es sind ebenfalls die unter 40-Jährigen, die überdurchschnittlich häufig angeben, dass sie sich im Internet parallel zu dem Thema der Sendung informieren (ab 14-Jährige: 3%; 14-19 Jahre: 5%, 20-29 Jahre: 7%, 30-39 Jahre: 5%) oder sich in ihrer Onlinecommunity über die Sendung unterhalten (ab 14-Jährige: 3%; 14-19 Jahre: 6%, 20-29 Jahre: 7%, 30-39 Jahre: 4%). Männer sind hier mehr als doppelt so häufig aktiv. Fehlt der inhaltliche Bezug zum Fernsehprogramm, das heißt, beschäftigen sich die Nutzer parallel zur Sendung mit anderen Inhalten im Netz, gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Insgesamt, also alle Szenarien zusammen genommen (25), sind es zurzeit 6 Prozent der Internetnutzer und damit hochgerechnet 3,05 Millionen Menschen, die sich begleitend zur Fernsehsendung im Internet mit einem Thema beschäftigen.

#### Audios und Videos im Netz

Die Reichweite der Bewegtbildnutzung hat im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal um 2 Prozentpunkte auf 70 Prozent zugenommen und die Audionutzung stagniert bei 51 Prozent (vgl. Tabellen 11 und 12). Dies ist der weiteste Nutzerkreis, also Onliner, die zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Internet ansehen oder gelegentlich Audios im Netz anhören. Der Zuwachs in der Nutzung bewegter Bilder geht im Prinzip auf alle Abrufmöglichkeiten zurück, mit Ausnahme der Videopodcasts. So hat die zeitversetzte Nutzung auf speziellen Videoportalen (59% zumindest gelegentlich) sowie generell der Abruf von Fernsehsendungen und Videos (30% zumindest gelegentlich) – und hier sind die Sender-Mediatheken führend – noch einmal leicht zugenommen. Auch die Nutzung von Fernsehen via Internet (23%) ist im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozentpunkte angestiegen.

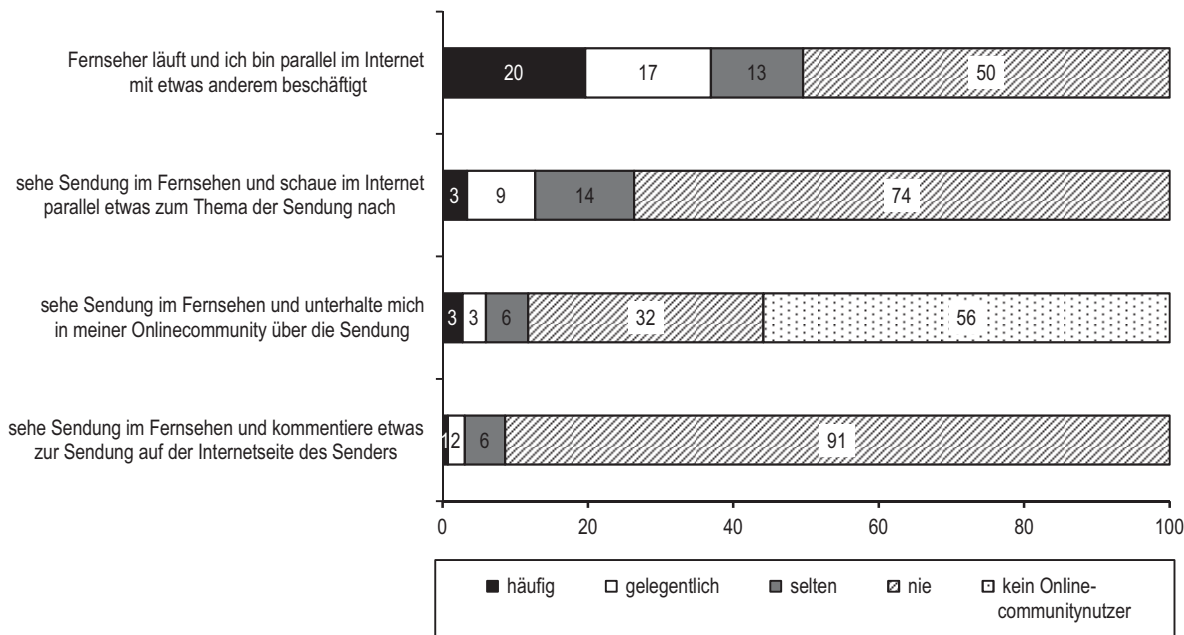
Nach einzelnen Angeboten aufgeschlüsselt, findet erwartungsgemäß der meiste Traffic auf Videoportalen, allen voran YouTube, statt. 48 Prozent aller Onliner nutzten in den letzten vier Wochen ein Videoportal. Wenngleich hier mit knapp 50 Prozent Reichweite ein hohes Niveau erreicht ist, stagniert das Wachstum in Deutschland, während die Sender-Mediatheken von ARD, ZDF und RTL mit ihrer monatlichen Reichweite noch ein leichtes Wachstum verzeichnen können. Die Nutzung der Sender-Mediatheken wird mit 12 und 11 Prozent von ZDF und ARD angeführt, gefolgt RTLnow mit 9 Prozent. Während die Bewegtbildportale der Öffentlich-Rechtlichen vor allem wegen ihrer begrenzten Verweildauern (der Rundfunkstaatsvertrag sieht in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine

**Wenig Entwicklung bei der routinieren Nutzung audiovisueller Angebote**

**YouTube-Nutzung stagniert, Sender-Mediatheken legen zu**



**Abb. 3 Second Screen - Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2012**  
in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die zumindest seltener fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1 326).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**11 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012**  
zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70
davon:							
Videoportale	-	34	51	52	58	58	59
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084).  
Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n= 1 519, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

Befristung für die Verweildauer der Onlineinhalte (vor) nur ein eingeschränktes Angebot bieten können, liegen die Hürden bei der Nutzung der Mediatheken der Privaten in ihrem begrenzten Free-TV-Angebot. So sind die Longform-Formate (ganze Sendungen) bei privaten Sendern in der Regel nur in den ersten Tagen oder Wochen frei und werbefinanziert verfügbar, danach nur noch gegen ein Entgelt abrufbar.

Wenn es um die routinierte und gewohnte Nutzung geht, ist vor allem der wöchentliche und tägliche Abruf von Videos interessant. Gut ein Drittel (37%) aller Onliner sieht sich wöchentlich Videos im Internet an und gut ein Viertel (27%) hört mindestens wöchentlich Audios via Internet. Die tägliche Nutzung liegt 2012 bei 12 Prozent für Videos und 10 Prozent für Audios (vgl. Tabelle 12). Differenziert man die einzelnen Videoanwendungen, sind es vor allem die Videoportale, bei denen mit 30 Prozent wöchentlichem und 9 Prozent täglichem Abruf der höchste Grad an Habitualisierung festzustellen ist. Der geringste Habitualisierungsgrad stellt sich bei der Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen (einmal wöchentlich: 11%, täglich: 2%) ein. Eine größere Rolle spielt die routinierte und regelmäßige Bewegtbildnutzung bei den jüngeren Menschen. 73 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal in der Woche und 32 Prozent täglich bewegte Bilder im Internet an, dabei besuchen 67 Prozent wöchentlich Videoportale (täglich: 28%) und 20 Prozent sehen wöchentlich Fernsehsendungen zeitversetzt (täglich: 4%).

liche Nutzung liegt 2012 bei 12 Prozent für Videos und 10 Prozent für Audios (vgl. Tabelle 12). Differenziert man die einzelnen Videoanwendungen, sind es vor allem die Videoportale, bei denen mit 30 Prozent wöchentlichem und 9 Prozent täglichem Abruf der höchste Grad an Habitualisierung festzustellen ist. Der geringste Habitualisierungsgrad stellt sich bei der Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen (einmal wöchentlich: 11%, täglich: 2%) ein. Eine größere Rolle spielt die routinierte und regelmäßige Bewegtbildnutzung bei den jüngeren Menschen. 73 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal in der Woche und 32 Prozent täglich bewegte Bilder im Internet an, dabei besuchen 67 Prozent wöchentlich Videoportale (täglich: 28%) und 20 Prozent sehen wöchentlich Fernsehsendungen zeitversetzt (täglich: 4%).

## 12 Abruf von Video- und Audio-Dateien im Internet 2012

	Gesamt			14–19 J.			14–29 J.		
	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich
Video (netto) gesamt	70	37	12	95	83	49	90	73	32
davon:									
Videoportal	59	30	9	90	80	46	86	67	28
Fernsehsendungen zeitversetzt	30	11	2	54	28	5	43	20	4
Live fernsehen im Internet	23	7	1	26	8	3	31	11	3
Videopodcast	4	2	1	12	5	3	7	2	1
Audio (netto) gesamt	51	27	10	84	67	40	74	53	23
davon:									
Radioprogramme live im Internet	27	10	3	28	7	1	33	12	2
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	12	3	1	15	2	1	14	2	1
Musikdateien	24	12	3	61	47	19	47	29	10
andere Audiodateien	13	4	1	24	11	1	21	8	2
Audiopodcast	4	2	1	11	5	2	8	2	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

### Habitualisierte Nutzung von Fernsehsendungen über das Internet noch gering

Die habitualisierte tägliche Nutzung von Fernsehsendungen mutet angesichts dieser Zahlen noch relativ gering an. Dies ist nicht verwunderlich, da in der Mehrheit der deutschen Haushalte die Geräte für den Fernseh- und Internetkonsum noch nicht konvergent sind und so den einfachen und komfortablen Zugang zum zeitversetzten Fernsehen über die Sender-Mediatheken ermöglichen. Sollte diese Hürde genommen sein, wird sich die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen weiter entwickeln – und zwar bei Jung und Alt.

### Smart-TV steckt noch in den Kinderschuhen

Smart-TV ist die nutzerfreundliche Bezeichnung von Hybrid-TV, also dem Fernsehgerät mit eingebauter Internetschnittstelle. 2012 geben 15 Prozent der Onliner an, ein solches Gerät zu besitzen – unabhängig davon, ob das Hybridgerät dann auch tatsächlich für den Internetzugang genutzt wird. Entsprechend wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 die Angaben zum wöchentlichen Videoaufruf um die Bewegtbildnutzung über Hybrid-TV und Tablet-PCs ergänzt. Zu den 37 Prozent Onlinern, die mindestens einmal pro Woche bewegte Bilder beispielsweise am PC oder Laptop nutzen, kommen noch einmal 8 Prozentpunkte derjenigen hinzu, die ihre Videos bzw. Fernsehsendungen am Fernsehgerät oder über ihr Tablet ansehen (vgl. Tabelle 15). Auch die Reichweite der Videoportale steigt in der Gesamtnutzung von 30 auf 35 Prozent, und die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen verdoppelt sich fast von 11 auf 19 Prozent – wobei die Nutzung über das Hybrid-Fernsehgerät dominiert. Beim Live-Fernsehen im Internet dominiert die Nutzung über den Tablet-PC. Insgesamt steigt die Nutzung von Fernsehen live via Internet von 7 Prozent auf 11 Prozent wöchentlich.

### Audios im Netz

Der Begriff Audios im Netz fasst eine Vielzahl von Anwendungen im Audiobereich zusammen: vom Abruf von Musikdateien über das Live-Radiohören

im Netz bis hin zum zeitversetzten Hören von Radiosendern oder dem Abonnement von Audio-Podcasts. Bis 2005/2006 wurden Audios im Netz deutlich häufiger abgerufen als Videos. Dies hat sich mit dem Aufkommen der Videoportale und der Mediatheken in den letzten Jahren verändert. Wie Tabelle 12 zeigt, haben inzwischen mehr Menschen Kontakt im Sinne von gelegentlicher Nutzung mit Videos im Netz (70%) als mit Audios (51%).

Aus der Erfahrung mit Audios folgt nur für wenige Nutzer ein regelmäßiger und häufiger Abruf von Audioangeboten aus dem Netz. 27 Prozent (2011: 30%) rufen wöchentlich Audioangebote ab. Nur bei jedem Zehnten zählt dies zur täglichen Routine (2011: 12%). Beliebte sind Audios aus dem Netz vor allem bei Jüngeren. Aber auch in der jüngeren Altersgruppe klaffen gelegentliche und tägliche Nutzung weit auseinander. So haben 84 Prozent der 14- bis 19-Jährigen schon einmal Audios abgerufen, täglich laden diese 40 Prozent herunter. Nimmt man in die Betrachtung noch die 20- bis 29-Jährigen hinzu, reduziert sich in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen das Potenzial an täglichen Nutzern von Audioangeboten auf 23 Prozent.

Die beliebtesten Audioanwendungen bleiben weiterhin die Radio- und Musikangebote. Jeder Vierte (2011 und 2012: 24%) ruft gelegentlich Musikdateien ab (vgl. Tabelle 14). Der Anteil der täglichen Internetradio-Nutzer beläuft sich 2012 auf 27 Prozent – und damit exakt dem gleichen Anteil wie in den Jahren 2010 und 2011. Hochgerechnet bedeutet dies, dass 14,4 Millionen Erwachsene in Deutschland bereits via Internet zumindest gelegentlich Radio hören.

**27 % der Nutzer rufen mindestens wöchentlich Audios im Netz ab**

**13 Abruf von Videodateien bei Onlinenutzern**

*mind. 1 x wöchentlich genutzt, in %*

	Onlinenutzer gesamt	Nutzer von Hybrid-TV	Tablet- nutzer	Hybrid-TV- und/ oder Tabletutzer
Video (netto) gesamt	37	43	47	45
davon:				
Videoportale im Internet	30	31	42	35
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	11	19	15	19
Live fernsehen im Internet	7	10	12	11
Videopodcasts	2	3	7	5
Basis (n=)	1 366	203	111	292

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**14 Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2012**

*zumindest gelegentlich, in %*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Audio (netto) gesamt	44	44	43	51	52	51	51
davon:							
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25	27	27	27
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	13	11	9	11	9	10	12
Musikdateien	-	-	27	27	26	24	24
andere Audiodateien	-	-	17	12	9	10	13
Audiopodcasts	7	8	4	6	4	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142; 2006: n=1 084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n= 1 366, 2011: n= 1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

**Potenzial für Internet-only-Programme noch begrenzt**

Aus diesen 14,4 Millionen gelegentlichen Hörern ein Potenzial für Internet-only-Radioprogramme abzuleiten, das in nächster Zukunft vergleichbar mit den über UKW verbreiteten Radioprogrammen wäre, ist sowohl angesichts der Vielzahl an verfügbaren Internetradios als auch angesichts des geringeren Habitualisierungsgrades von Radiohören via Internet verfrüht. 2012 wurden 3 000 Radioprogramme über das Internet verbreitet. (26) Davon handelt es sich bei 2 500 Sendern um so genannte Internet-only-Sender – also Programme, die nur über das Internet gestreamt werden. 390 Programme sind Simulcast-Sender, die ihr Angebot sowohl über UKW als auch über den Livestream anbieten. Dabei bleiben die meisten deutschen Radiohörer auch im Netz weiterhin ihren gewohnten – über UKW gehörten – Radioprogrammen treu: Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 greifen zwei von drei Internet-Radiohörern auf den Livestream auf der Website ihres terrestrisch gehörten (UKW-) Programms zu. Für sie ist das Internet neben Antenne, Kabel oder Satellit ein weiterer Distributionsweg, zum Beispiel dann, wenn kein UKW-Radiogerät zur Verfügung steht. Nur jeder Fünfte hört live über spezielle Internetportale und jeder Siebente nutzt beide Zugangswege, wobei die aufgerufenen Radioprogramme sowohl Simulcast- als auch Internet-only-Angebote sind.

Dies ist in den USA anders, wo der Webradio-Dienst Pandora mit seinen personalisierten Musikstreams die etablierten Radiosender stärker in Bedrängnis bringt. Wie attraktiv Pandora für die US-amerikanischen Hörer ist, lässt sich an der Attraktivität der Pandora-App erkennen: Die iPhone-App von Pandora führt das Ranking der meistgeladenen Apps im Musikbereich an. Jedoch scheint auch in den USA die Mehrheit der Hörer ihrem traditionellen Radio verbunden zu bleiben, was wie in Deutschland an der Entscheidung für den bequemsten Zugangsweg liegt. (27)

Dieser weitere Zugangsweg für Radioprogramme wird von den wenigsten Hörern habitualisiert genutzt. Zwar haben 27 Prozent der Internetanwender Erfahrungen mit Radio-Livestreams gemacht. Allerdings sind es weiterhin nur 3 Prozent, die täglich Livestreams abrufen. Dies entspricht 1,6 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland.

Das zeitversetzte Anhören von Radiosendungen hat in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen. Lag 2010 der Anteil derer, die gelegentlich Inhalte von Radioprogrammen zeitversetzt anhören bei 9 Prozent, waren dies 2011 10 Prozent und 2012 12 Prozent. Dagegen verzeichnete der Abruf von Audiopodcasts in den letzten Jahren keine weitere Steigerung (4%). Bemerkenswert ist, dass sowohl bei den abonnierten Podcasts als auch bei den auf den Internetseiten der Sender zeitversetzt abgerufenen Radioinhalten die anspruchsvolleren Inhalte aus Politik, Gesellschaft und Kultur häufig

**3% nutzen täglich Radio-Livestreams**



vertreten sind. Es scheint, dass mit diesen Angeboten überproportional wortorientierte Hörer angesprochen werden, die die Inhalte außerhalb des üblichen Live-Programmschemas an- oder auch nachhören möchten. So zählt seit Jahren die Wissenssendung des Bayerischen Rundfunks „radioWissen“, die im Informations- und Kulturprogramm Bayern 2 ausgestrahlt wird, mit elf Millionen Abrufen im Jahr 2011 zu den erfolgreichsten BR-Podcast-Angeboten. Die Gesprächssendung „Mensch, Otto! / Mensch, Theile!“ in Bayern 3 verzeichnete 2011 acht Millionen Downloads.

#### **Gestiegene Nutzungsdauer der Medien geht auf Kosten medienunabhängiger Aktivitäten**

Knapp zehn Stunden verbringen die Bundesbürger täglich mit Medien. (28) Da die mit den Medien verbrachte Zeit in Summe auf hohem Niveau stagniert und für einzelne Bildschirmmedien sogar weiter ansteigt, geht sie auf Kosten anderer Aktivitäten. Mit den vielfältigen Funktionen des Internets kann beispielsweise der Gang zur Bank durch Onlinebanking ersetzt werden oder der Einkaufsbummel durch Onlineshopping. Gegenüber 2010 hat darüber hinaus die Zeit, die mit Freunden, Bekannten und Verwandten (ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010: 32 Min.; ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 30 Min. – Gesamtbevölkerung 14+ Jahre) sowie in Kneipen, Gaststätten oder Restaurants (2010: 9 Min.; 2012: 5 Min.) verbracht wird, abgenommen. Dies wird vor allem bei den unter 30-Jährigen deutlich: Verbrachten sie 2010 noch 54 Minuten mit Freunden, Bekannten und Verwandten, so sind es 2012 laut aktueller ARD/ZDF-Onlinestudie noch 36 Minuten. Analog dazu hat sich der Besuch in Kneipen, Gaststätten und Restaurants von rund 14 Minuten 2010 auf 7 Minuten 2012 reduziert. Darüber hinaus gibt es Verschiebungen innerhalb der Medien, beispielsweise von Print hin zu den Onlineablegern, und parallele Nutzungssituationen nehmen zu.

#### **Tägliche Verweildauer im Internet nicht gestiegen**

Bezogen auf die Teilgruppe der Onliner stagniert die täglich mit dem Internet verbrachte Zeit bei rund 2 Stunden und 15 Minuten (2010: 136 Min. durchschnittliche Verweildauer, 2012: 133 Min.) (vgl. Tabelle 15). Dagegen hat der Internetkonsum bei den 14- bis 29-Jährigen in den letzten zwei Jahren um 11 Minuten auf 168 Minuten zugenommen. Dieser Befund spiegelt das breite Anwendungsspektrum der Jüngeren sowie der männlichen Nutzer wider: Männer verbringen schon von je her mehr Zeit mit dem Internet als Frauen, 2012 liegt die durchschnittliche Verweildauer von Männern bei 147 Minuten täglich und von Frauen bei 118 Minuten (vgl. Tabelle 16).

#### **Höhere Internetnutzung an Werktagen**

Über alle soziodemografischen Merkmale hinweg liegt der Internetkonsum an Werktagen deutlich höher als am Wochenende. Während werktags 145 Minuten online verbracht werden, sind es an Samstagen nur 110 Minuten und an Sonntagen 98 Minuten (vgl. Tabelle 17). Auch der Tagesverlauf zeigt dies: Von 9.00 bis 15.00 Uhr liegt die Nutzung von Montag bis Freitag bei über 20 Prozent, am

Nachmittag senkt sich die Kurve, um zwischen 19.00 und 21.00 Uhr noch einmal auf über 15 Prozent anzusteigen (vgl. Abbildung 4). Anders am Wochenende: Dort liegt die Nutzung zwischen 9.00 und 15.00 Uhr in etwa bei 50 Prozent der Werktagsnutzung und erst gegen Abend nähern sich die Nutzungsintensitäten wieder an. Samstag und Sonntag nimmt die Nutzung am Abend kontinuierlich zu und erreicht gegen 18.00 Uhr mit nahezu 15 Prozent ihren Höhepunkt. Insbesondere die 20- bis 49-Jährigen haben einen ähnlichen Tagesverlauf wie die Nutzer an Werktagen, wenngleich auf unterschiedlichem Niveau – dies lässt zumindest zwischen 9.00 und 16.00 Uhr auf eine hohe Nutzung am Arbeitsplatz schließen (vgl. Abbildung 5). Bei den Teenagern nimmt die Nutzung erst nach der Mittagspause auf 15 Prozent zu und steigert sich dann zwischen 18.00 und 22.00 Uhr auf rund 20 Prozent. Aus der Reihe fallen die ab 50-Jährigen, die ihre Hauptnutzung zwischen 9.00 und 16.00 Uhr haben (15%) und gegen Abend hin das Internet immer weniger nutzen.

#### **Stellenwert der tagesaktuellen Medien im Alltag der Deutschen**

Die bisherigen Analysen bezogen sich auf Personen, die das Internet nutzen. Um den Stellenwert der einzelnen Medien im Medienbudget aller Bundesbürger festzustellen, ist es notwendig, die Internetnutzungsdauer auf die Gesamtbevölkerung hochzurechnen. In diese Berechnung gehen dann die Onliner mit ihrer Verweildauer von 133 Minuten ebenso ein wie die Offliner mit ihrer Nutzungsdauer von 0 Minuten. Danach ist jeder Erwachsene in Deutschland durchschnittlich 83 Minuten täglich online, dies sind 3 Minuten länger als noch 2011 und fast fünfmal so lang wie zur Jahrtausendwende (2000: 17 Min.) (vgl. Tabelle 18).

Bislang hat der Anstieg der Internetnutzung entgegen aller Prognosen zur Medienentwicklung nicht zu großen Umschichtungen im Zeitbudget bei den traditionellen Massenmedien geführt. Am stärksten betroffen ist die Tageszeitung, deren Nutzungsdauer in den letzten zehn Jahren fast um ein Viertel zurückging. (29)

Das Radio verzeichnete nach anfänglichen moderaten Rückgängen in der Zuwendungsdauer zu Anfang dieses Jahrtausends in den letzten Jahren einen nahezu stetigen Nutzungsanstieg. Dies liegt in erster Linie daran, dass der Hörfunk sich als Begleitmedium in Situationen etabliert hat, in denen bisher nur wenige Konsumenten Alternativen zum klassischen UKW-Radio einsetzen, wie etwa morgens beim Frühstück, im Badezimmer oder beim Autofahren.

#### **Keine großen Umschichtungen im Zeitbudget durch Internet**

#### **Radio wieder etwas gestiegen**

15 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2012

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Verweildauer Mo-So in Min./Tag	76	77	83	91	107	121	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133
Ø Anzahl Tage pro Woche	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8	5,1	5,1	5,4	5,7	5,6	5,7

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 011, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n= 1 003). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366; 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2012.

16 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2012

in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009:n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2012.

17 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung nach Wochentagen 2007 bis 2012

in Min./Tag

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ø Mo-So	118	120	136	136	137	133
Ø Mo-Fr	125	132	150	148	152	145
Sa	109	94	102	108	102	110
So	107	89	99	101	97	98

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n= 1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2012.

Fernsehkonsument steigt weiter

Unbeeindruckt von der zunehmenden Attraktivität von Videos im Netz – seien es die Videoportale oder die Mediatheken mit ihrer Möglichkeit für zeitversetztes Fernsehen – weitete sich der Fernsehkonsum in den letzten zwei Jahrzehnten stetig aus. Mit 242 Minuten täglicher Sehdauer im ersten Halbjahr 2012 (2011: 229 Min.) wurde seit Etablierung der kontinuierlichen AGF/GfK Fernsehforschung noch nie so viel ferngesehen wie heute. Damit bleiben Fernsehen und Radio die dominierenden Medien im Tagesablauf der Bundesbürger, was auch in Abbildung 6 deutlich ablesbar ist: Der Hörfunk erfährt die höchste Zuwendung am Morgen, bleibt auf hohem Nutzungsplateau bis in den späteren Nachmittag, um dann vom Fernsehen abgelöst zu werden, dessen Primetime seit Jahren

zwischen 19.00 und 22.00 Uhr liegt. Die Internetnutzungskurve verläuft ab 9.00 Uhr bis ca. 21.00 Uhr relativ stabil: Zwischen 10 und 15 Prozent der deutschen Bevölkerung sind zu dieser Zeit online.

Ein anderes Bild ergibt sich allerdings, wenn man die jüngere Altersgruppe, sprich die 14- bis 29-Jährigen, betrachtet. Mit 150 Minuten ist das Internet das Medium, dem die jüngere Generation am meisten Zeit widmet. Fernsehen und Radio liegen mit einer täglichen Nutzungsdauer mit 138 Minuten bzw. 146 Minuten knapp dahinter (vgl. Tabelle 19). In diesen Daten ist allerdings keine schleichende Abkehr der jungen Generation von Fernsehen und Hörfunk zu sehen. Auch in den jüngeren Altersgruppen stieg der Fernsehkonsum in den letzten Jahren kontinuierlich an, so dass er inzwischen auf dem höchsten Niveau seit Beginn der gesamtdeutschen Messung durch die AGF/GfK Forschung im Jahre 1992 liegt. Aussagen wie „Jugendliche schauen nicht mehr fern“ halten also der Empirie nicht stand. Vielmehr ist die Entscheidung, welches Medium ein Mensch in einer bestimmten Situation nutzt, abhängig von aktuellen Stimmungen und Zugangswegen und nie eine generelle Entscheidung gegen ein bestimmtes Medium.

Die Internetnutzung wird zukünftig weiter ansteigen. Audios und Videos im Internet, die Vernetzung mit anderen Menschen werden immer (massen-)attraktiver. Allerdings ist Internetnutzung grundsätzlich nicht mit Mediennutzung gleichzusetzen. Nur ein Drittel der Zeit, die im Internet verbracht wird, ist Medieninhalten im klassischen Sinne gewidmet. (30) Ein erheblicher Teil entfällt auf private Kommunikation und auf eine Reihe anderer Tätigkeiten, die früher offline erledigt wurden, wie zum Beispiel einkaufen oder zur Bank gehen im Lexikon nachschlagen und vieles mehr.

**Internet bei jüngeren an erster Stelle, aber keine Abkehr vom TV**

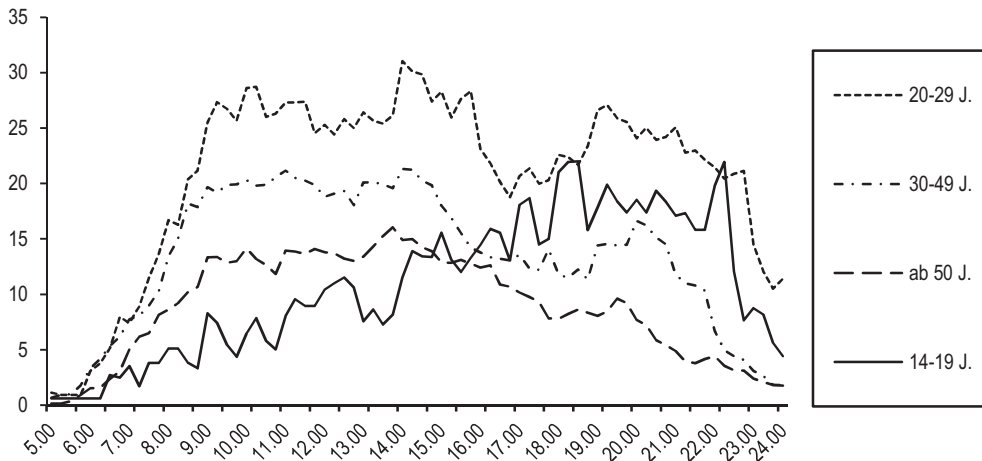
**Abb. 4 Internetnutzung im Tagesverlauf gestern 2012**  
Werktags und am Wochenende, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 366).  
Teilgruppen: Montag bis Freitag (n=979), Samstag und Sonntag (n=388).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**Abb. 5 Internetnutzung im Tagesverlauf gestern 2012**  
nach Altersgruppen, in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 366).  
Teilgruppen: 14-19 Jahre (n=132), 20-29 Jahre (n=249), 30-49 Jahre (n=556), ab 50 Jahre (n=430).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**18 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2012**  
in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) <sup>1</sup>	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244	229	242
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) <sup>2</sup>	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187	192	191
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) <sup>3</sup>	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77	80	83

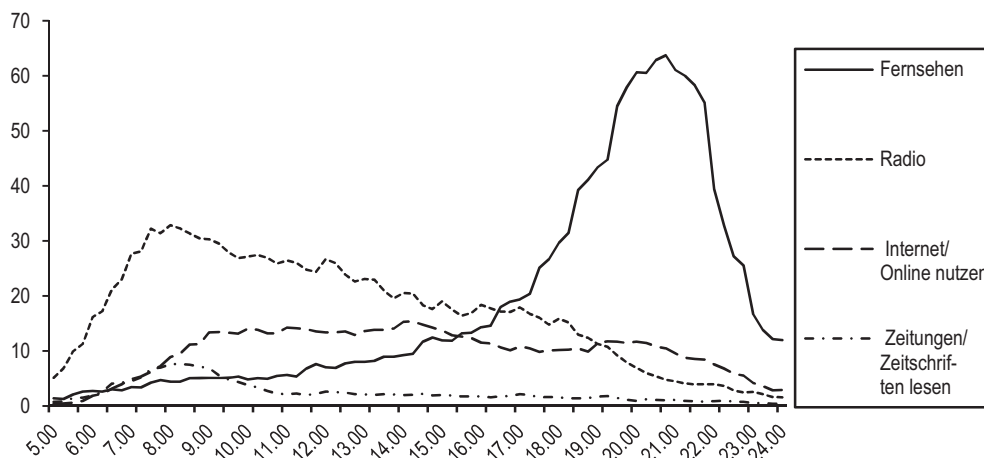
1) AGF/GfK: 1. Halbjahr 2000–2012.

2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

**Abb. 6 Mediennutzung im Tagesverlauf gestern 2012**

in %



Basis: Deutschsprachige Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

**19 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2012**

in Min. /Tag

	Fernsehen <sup>1</sup>	Hörfunk <sup>2</sup>	Internet <sup>3</sup>	Zeitung <sup>4</sup>	Tonträger <sup>2</sup>	Buch <sup>4</sup>	Zeitschrift <sup>4</sup>
Gesamt	242	191	83	23	31	22	6
14–29 J.	138	146	150	10	72	30	4
30–49 J.	226	207	99	18	29	15	4
ab 50 J.	297	200	42	34	13	23	9

- 1) AGF/GfK: 1. Halbjahr 2012.
- 2) ma 2012/I.
- 3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.
- 4) Massenkommunikation 2010.

**Auch bei der Internetnutzung dominiert passiv-konsumierende Grundhaltung**

**Fazit**

Die Internetverbreitung in Deutschland nimmt weiter zu. Wie in den Vorjahren ist der Zuwachs auf 53,4 Millionen Onliner oder 75,9 Prozent vor allem der Generation der ab 50-Jährigen zuzuschreiben, die allerdings die Möglichkeiten des Internets (noch) nicht so ausschöpft, wie die jüngere Generation. Die „Netz-Aktivsten“ sind weiterhin die unter 30-Jährigen, was sich vor allem bei Social Networks sowie Audio- und Videoabrufen zeigt. Dennoch ist das Medienverhalten der Jüngeren dem ihrer Vorgängergeneration nicht unähnlich – wenn sie auch heute andere „Tools“ benutzen: Ähnlich wie in der Generation ihrer Eltern und Großeltern dominiert im Medienverhalten der Jüngeren eine passiv-konsumierende Grundhaltung, was auch den Umgang mit dem Internet einschließt. Über das Netz pflegen Jugendliche ihre privaten Kontakte und lassen sich unterhalten. Das Internet ist für sie kein neuer Medienkosmos, den sie selbst aktiv gestalten, sondern eine nützliche Erweiterung der „alten Medien“.

Neue Impulse gehen von den mobilen Endgeräten Smartphone und Tablet-PC aus. So hat sich die mobile Internetnutzung in den letzten drei Jahren mit 23 Prozent mehr als verdoppelt. Knapp die Hälfte (45%) der 14- bis 49-Jährigen geht bereits via Handy oder Smartphone ins Internet. Diese Entwicklung wurde erst mit sinkenden Verbindungspreisen (Flatrates) und speziell für mobile Geräte ausgerichtete Anwendungen (Apps) möglich. Der Tabletbesitz steckt in Deutschland mit 4 Prozent noch in den Kinderschuhen und ist aktuell (noch) die Domäne der 30- bis 49-Jährigen. Dabei macht die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 deutlich, dass Tablets und Smartphones unterschiedlich genutzt werden: Bei Tablets steht der Abruf von Websites, besonders denen von Fernsehsendern und Tageszeitungen, und die Kommunikation über E-Mails im Vordergrund, während bei Smartphones die sozialen Netzwerke den Abruf dominieren.

**Starker Anstieg der mobilen Internetnutzung**

Grundsätzlich ist „mobil“ nicht mit „unterwegs“ gleichzusetzen: Mobile Endgeräte werden weiterhin vor allem innerhalb der eigenen vier Wände genutzt (W-Lan). Vor allem Tablets, aber auch Smartphones, sind Multifunktionsgeräte, die zunehmend auch als Zweitbildschirme (Second Screen) zum Einsatz kommen. Hier entwickeln

sich erweiterte Nutzungssituationen, die zu einer hohen Diversität in der Mediennutzung führen und neue Nutzungsnischen erschließen.

### Bildschirmmedien ergänzen sich

Die routinierte, zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet spielt mit 11 Prozent auch 2012 noch eine untergeordnete Rolle. Sie wird vermutlich erst mit der größeren Verbreitung von Smart-TV in Verbindung mit den Sender-Mediatheken an Fahrt aufnehmen. Voraussetzung hierfür sind ein komfortabler Internetzugang über das Fernsehgerät sowie verlässliche Standards im Gerätemarkt. Schon jetzt hat sich die wöchentlich zeitversetzte Fernsehnutzung nahezu verdoppelt, zählt man hybride TV-Geräte und Tablet-PCs hinzu. Parallel zu dieser Entwicklung nimmt die für „Funkmedien“ aufgewendete Zeit weiter zu. Das heißt, die Bildschirmmedien ergänzen sich und in Summe werden mehr Medieninhalte konsumiert als noch in der Web-1.0- Ära.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Klumpe, Bettina: 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 370-376.
- 2) Vgl. Internetworldstats.com (25.6.2012).
- 3) Vgl. u.a. Zickuhr, Kathryn: Millennials. A Portrait of Generation Next. Confident Connected. Open to change. Pew Research Center, February 2010.
- 4) Vgl. DIVSI/Sinus-Institut: DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Hamburg 2012 (www.divsi.de/divsi-milieu-studie, 25.6.2012).
- 5) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung. Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets. In: Media Perspektiven 10/2010, S. 457-470.
- 6) Vgl. Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizons 9, 5/2001 (www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf, 25.6.2012).
- 7) Vgl. den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft.
- 8) Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Uwe Hasebrink: Der Umgang von Heranwachsenden mit dem Social Web. Handlungstypen, Chancen und Risiken. In: Hoffmann, Dagmar/Norbert Neuß/Günter Thiele (Hrsg.): Stream your life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0. Schriften zur Medienpädagogik 44. München 2011, S. 33-44.
- 9) Vgl. d'Anna-Huber, Christine: Digital Natives. Wie braucht die „Generation Internet“ das Internet? Schweizer Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS. Bern 2011 (www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd%5Bgetfile%5D%5Buid%5D=1853, 25.6.2012).
- 10) Vgl. comScore Inc.: 2012 Mobile Future in Focus. (www.comscore.com/ger/layout/set/popup/Request/Presentations/2012/2012\_Mobile\_Future\_in\_Focus\_Download?req=slides&pre=2012+Mobile+Future+in+Focus; 25.6.2012).
- 11) Vgl. Mitchell, Amy/Leah Christian/Tom Rosenstiel: The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. Pew Research Center, 25.10.2011 (www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/10/PEW-Journalism\_TabletImplicationsForNews\_Oct-2011.pdf, 25.6.2012).
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349.
- 13) Vgl. Caras, Anita: What's on their Screens? Whats on their Minds? Microsoft 2011.
- 14) Vgl. BITCOM: Fast eine Milliarde App-Downloads allein in Deutschland. Presseinformation v. 23.2.2012 (www.bitkom.org/de/presse/8477\_71298.aspx, 25.6.2012).
- 15) Vgl. Die Welt v. 3.2.2012.
- 16) Vgl. Purcell, Kristen/Roger Entner/Nichole Henderson: The Rise of Apps Culture. PewInternet, 24.9.2010 (pewinternet.org/media//Files/Reports/2010/PIP\_Nielsen%20Apps%20Report.pdf, 25.6.2012).
- 17) Veränderung des abgefragten Items von „an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten“ auf „an Gesprächsforen teilnehmen oder chatten“.
- 18) Vgl. Busemann, Katrin/Martin Fisch/Beate Frees: Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 258-268 sowie den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft.
- 19) Vgl. Result-ARD/ZDF-Studie: Informationsnachfrage und Informationssuche bei „tagesaktueller Information“ und „Verbraucherinformation/Ratgeber“. 2012 (unveröffentlicht).
- 20) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012 (www.hans-bredow-institut.de/webfm\_send/657, 25.6.2012).
- 21) Ebd., S. 71.
- 22) Vgl. Guskin, Emily/Tom Rosenstiel: Network news: The Pace of Change Accelerates. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2012 (stateofthedia.org/2012/network-news-the-pace-of-change-accelerates/; 25.6.2012).
- 23) Vgl. Olmstead, Kenny/Amy Mitchell/Tom Rosenstiel: Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away. In: Journalism.org, 9.5.2011 (www.journalism.org/analysis\_report/navigating\_news\_online/, 25.6.2012).
- 24) Vgl. Result-ARD/ZDF-Studie (Anm. 19).
- 25) Aufzählung der abgefragten Items: „Sehe Sendung im Fernsehen und schaue im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach“, „Sehe Sendung im Fernsehen und unterhalte mich in meiner Online-Community über die Sendung“ und „Sehe Sendung im Fernsehen und kommentiere etwas zur Sendung auf der Internetseite des Senders“.
- 26) Vgl. Goldmedia-BML-Webradiomonitor 2012 (webradiomonitor.de/webradiomonitor-studie/studie-2012, 25.7.2012)
- 27) Vgl. Houston Santhanam, Laura/Amy Michell/Tom Rosenstiel: Audio: How Far Will Digital Go? Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2012 (stateofthedia.org/2012/audio-how-far-will-digital-go/, 25.6.2012).
- 28) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523-536.
- 29) Vgl. ebd.
- 30) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Birgit van Eimeren: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2-15.





Gefällt mir 1,4 Tsd.

11 Bewertungen

Über Nacht wurde das digitale Leben der Myspace-User ausgelöscht, Fotos und Blogs offline gestellt. Ein Szenario, das vor zwei Jahren undenkbar schien. Was folgt: ein aussichtsloser Kampf um Privates. *Von Jens Wiesner*

Google-Anzeige

### Steuerberater Ludwigsburg

Mit Beratung steuern? Neugierig?

www.gp-steuerberater.de

### Schwabendeal | Deals -85%

Täglich neue Angebote in Stuttgart. Jetzt kostenlos anmelden &amp; Sparen!

www.schwabendeal.de



Seine erfolgreichste Zeit längst hinter sich. Millionenfach sind die Nutzer in den vergangenen Jahren zu Facebook übergewechselt. (Quelle: iStockphoto.com/Getty Images)

Der 12. Juni 2013 sollte das **Online-Netzwerk Myspace** in eine neue Ära katapultieren: US-Schauspieler und Mit-Investor **Justin Timberlake** hatte ins glamouröse El Rey Theater nach Los Angeles geladen, um den Relaunch der angeschlagenen Online-Plattform zu feiern. Myspace - dieser Name sollte endlich wieder jung, hip und sexy klingen. Dementsprechend las sich auch die Gästeliste des Abends: **Robin Thicke sang, Miley Cyrus** tanzte und **Vanessa Hudgens** posierte in zerschissenen Dreivierteljeans.

Doch während die Prominenz die Korke knallen ließ, starrten langjährige Nutzer geschockt auf ihre Bildschirme: Die neue Oberfläche war schick - aber gähnend leer. Was nicht ins hippe Konzept passte, hatten die neuen Besitzer der Plattform, die Specific Media Group und Justin Timberlake, kurzerhand aus dem Netz genommen. Ohne Erklärung, ohne Vorwarnung - und ohne eine Möglichkeit, an die verschwundenen Daten zu gelangen. Auch wenn Myspace vornehmlich als Visitenkarte für junge Bands konzipiert worden war - viele Nutzer hatten dort über Jahre Freundschaften gepflegt, Blogs veröffentlicht oder Konzertfotos eingestellt. Doch nur die wenigsten dachten daran, ihre Daten auch außerhalb des Netzwerks zu sichern. Zu groß, zu wichtig schien die Seite, um ohne Vorankündigung verschwinden zu können.

### Der Wert der Erinnerung

Dabei waren die goldenen Jahre des Netzwerks längst passé. Millionenfach waren die Nutzer in den vergangenen Jahren zu Facebook übergewechselt. Musste Rupert Murdochs News Corporation im Juli 2005 **noch 580 Millionen US-Dollar** für das Netzwerk auf den Tisch legen, zahlten **Timberlake und Specific Media** sechs Jahre später nur noch 35 Millionen. Myspace wurde zu einem Ort, den man gelegentlich besuchte, um sich an schöne, vergangene Tage zu erinnern, ein digitales Jahrbuch.

Wie wertvoll diese Erinnerungen sind, merken viele User erst jetzt: Im **Feedbackbereich der neuen Seite** entladen sich Wut und Enttäuschung über die Praxis der neuen Myspace-Inhaber. Denn oft geht es bei den verlorenen Daten um mehr, als nur beiläufig dahin gekritzelte Zeilen oder verschwundene Zwinkersmileys. "When\_sakura\_falls" beklagt den Verlust ihrer Gespräche mit einem Freund, der Selbstmord begangen hatte. "theskiesturnedfromgrey" tauschte über Myspace lange Briefe mit ihrem besten Freund aus, um dessen Krebserkrankung zu verarbeiten. Eine trauernde Mutter hatte das Netzwerk gar über drei Jahre regelmäßig besucht, nur um sich ein Video ihres Sohnes anzuschauen, der mit 16 Jahren gestorben war. Einig ist allen: Sie fühlen sich von ihrer einstigen Lieblingsplattform betrogen, einige drohen gar mit rechtlichen Konsequenzen.

### Rechtlich schwierige Handhabung

Rolf Schwartmann, **Leiter der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht**, schätzt die Erfolgchancen für derartige Klagen gegen soziale Netzwerke und Forenbetreiber gering ein - insbesondere, wenn es sich um deutsche Nutzer handelt. "Bei Seiten von ausländischen Diensten muss erst einmal festgestellt werden, ob überhaupt deutsches Recht gilt." Im Fall Facebook hatte **ein deutsches Verwaltungsgericht** vor kurzem festgestellt, dass irisches Recht anzuwenden sei - weil der Konzern den Dienst letztlich aus Irland betreibe. "Aber das ist nicht mehr als eine erste Aussage", so Schwartmann.

Selbst wenn deutsches Recht gilt, kann sich ein Konzern noch immer auf die Nutzungsbedingungen berufen, mit der sich jeder User bei seiner Anmeldung einverstanden erklärt hat. Im Fall Myspace hatten die Nutzer einem Passus zugestimmt, der dem Unternehmen auch die Löschung von Userinhalten erlaubt. Eine Hinweispflicht auf eine bevorstehende Massenlöschung gab es nicht.

"Trotzdem - vorher Bescheid geben, um den Usern Zeit zum Sichern ihrer Daten zu geben, wäre angebracht gewesen", meint Schwartmann.

So hatte es auch das Soziale Netzwerk SchülerVZ gehandhabt, bevor es Ende Juni endgültig abgeschaltet wurde. Auf reine Kulanz des Unternehmens muss sich ein User allerdings nicht verlassen - unter der Voraussetzung, dass sich der Streit im deutschen Rechtsgebiet abspielt. "Das deutsche Recht kennt eine Rücksichtnahmepflicht unter Vertragspartnern. Eine unangekündigte Massenlöschung wie im Fall Myspace könnte dagegen verstoßen." Gerade weil Soziale Netzwerke größtenteils noch terra incognita für die Rechtswissenschaft sind, rät Schwartmann betroffenen Nutzern, sich direkt bei Myspace zu beschweren.

### Protest aus Down Under

Auf einen solchen Protest der Massen setzt auch Indrid Cold\*: Der Australier gehörte zu den wenigen Usern, die Myspace bis zuletzt täglich nutzten. Und war entsprechend erbost, als ihm plötzlich ein leeres Profil entgegen startete. Doch anstatt sich auf einen wütenden Gästebucheintrag zu beschränken, entschloss sich Cold, die Wut seiner Leidensgenossen in einer Kampagne zu bündeln. Er eröffnete **eine Protestseite**, sammelte die Geschichten enttäuschter Myspace-User und schickte offizielle Beschwerden **an Verbraucherschutzorganisationen** in den USA. Seine Forderung: Sieben Tage Zugriff auf die alten Profildaten, um die verlorenen Texte zu sichern.

Einen ersten Erfolg konnte Cold am 28. Juni verbuchen, wenige Tage, nachdem die ersten Beschwerden bei US-Behörden eingegangen waren. "Bitte versteht, dass eure Blogs nicht gelöscht wurden. Eure Inhalte sind sicher und wir befinden uns in Diskussion darüber, wie wir euch eure Blogs am besten zurückgeben können", ging Myspace **in einer kurzen, öffentlichen Mitteilung** auf die Proteste ein. Seitdem herrscht Funkstille in Sachen Blogs. Auch stern.de gegenüber wollte sich Myspace-Eigentümer Specific Media nicht äußern. Frühestens ab Ende August habe man wieder Zeit, die Anfragen zu bearbeiten, schrieb Jackie Chrystal von der für Myspace zuständigen PR-Agentur Rogers & Cowan.

Indrid Cold fürchtet nun, dass Specific Media die Empörungswelle schlicht aussitzen will und plant bereits, seine Kampagne auszuweiten. Eines ist aber schon jetzt sicher: Ganz egal, wie der Streit um die Profile ausgehen wird - sein Myspace-Konto will er nie wieder nutzen, das Vertrauen sei für immer zerstört. Seinen Protest organisiert der Australier sowieso über die Konkurrenz: Noch am 12. Juni meldete sich Cold **bei Facebook** an.

\*Name der Redaktion bekannt

Twittern 69 Gefällt mir 1,4 Tsd. Teilen

Schlagwörter powered by WeFind

Blog Facebook Justin Timberlake Miley Cyrus MySpace Name Netzwerk Nutzer Robin Thicke Specific Media User Vanessa Hudgens

## MEHR ZUM THEMA

### Neueröffnung von Myspace

Justin Timberlake renoviert Musiknetzwerk

### Soziales Netzwerk zum Spottpreis

Justin Timberlake will Myspace retten

### Holtzbrinck lässt umbauen

Das letzte Zucken der VZ-Netzwerker

### Ende des sozialen Netzwerks

SchülerVZ wird am 30. April eingestellt

### Kritik an der Datenwolke

Apple-Mitgründer verteufelt die Cloud

### stern.de-Videoempfehlungen

by Taboola



Die Höhepunkte der MTV Video Music Awards



Oben ohne gegen Raser



Toni Braxton reißt Kleid auf der Bühne