

Nutzungskonzept für Twitter
Stand: September 2021

Präambel

Kommunikation unterliegt einem laufenden Wandel: Die Weiterentwicklung unserer Kommunikation ist daher folgerichtig und notwendig: Die digitale Welt ist keine isolierte, in sich geschlossene Sphäre. Längst greifen analoge und digitale Medien in einander. Menschen informieren sich je nach Neigung und Möglichkeiten, aber auch nach Generationenzugehörigkeit über die ihnen als geeignet scheinenden Medien. Institutionen vernetzen sich zunehmend auch online. So wie heute jede Institution eine Website hat, gehört auch ein Twitter-Kanal zur Grundausstattung guter Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens und einer Institution. Gemäß den Vorschlägen der Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Rheinlandpfalz, Februar 2020, soll dieses Nutzungskonzept den Rahmen für die Aktivitäten des Jobcenters Bremen auf Twitter bilden.

Ziele/Gründe für die Entscheidung

Wir möchten alle Menschen, die mit dem Jobcenter Bremen in Berührung kommen oder in Berührung kommen könnten, gut erreichen. Wir wollen unsere Informationen und unser Dienstleistungsangebot weiter streuen. Wir wollen unsere Werte und Ziele überall dort darstellen, wo sich unsere Netzwerkpartner:innen und die Menschen, die unsere Hilfe benötigen, ebenfalls befinden. Twitter ist eine weitere Möglichkeit, dieses Ziel zu erfüllen, denn Twitter ist eine im Kurznachrichtenstil mit Bild- und Videooptionen programmierte Plattform, die sehr gut geeignet ist, Informationen schnell zu verbreiten. Sie ist außerdem eine wesentliche Quelle für Journalist:innen. Sie ermöglicht darüber hinaus eine niedrigschwellige Vernetzung.

Das Jobcenter ist eine große und etablierte Institution, die ein natürliches aber auch gebotenes Interesse daran hat, sich ihren verschiedenen Zielgruppen (Leistungsberechtigte, Arbeitgeber:innen, Mitglieder der Trägerversammlung und des Beirats, potenzielle Leistungsberechtigte, Bremer Stadtgesellschaft, Journalist:innen) überall wo auch diese präsent sind, ebenfalls mit ihren Botschaften und Themen zu präsentieren. In Zeiten der „Fake News“ ist das Jobcenter eine wichtige Einrichtung, die mit echten Fakten und Daten seriöse Ansprache an Informationen erfüllen kann – und will.

Verantwortlichkeiten/Regeln

Der Twitter-Kanal soll von der Stelle aus eingerichtet, und gepflegt werden, die für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Informationen bei uns wirkt, PRÖ. Die dortigen Mitarbeiterinnen haben die Aufgabe, Informationen bereit zu stellen, Twitter zu

beobachten, die Vernetzung voranzutreiben und auch die Trends auf Twitter wahrzunehmen und für das Jobcenter zu nutzen.

Einen Zugang zum Account erhalten neben den beiden Beschäftigten der PRÖ auch die drei Geschäftsführer:innen, sofern sie auf Twitter einen Account haben. Es erfolgt eine fachliche Beratung und Beteiligung aus dem Haus. Es gibt einen Redaktionsplan.

Charakter des Accounts

Aus dem Header soll klar ersichtlich sein, dass wir in Bremen angesiedelt sind. Das Profilfoto wird das Logo des Jobcenters Bremen abbilden. In der Kurz-Info wird u.a. unsere Websiteadresse angegeben und ein Hinweis auf ein eigenes Socialmedia Impressum.

Es ist vorgesehen, zunächst täglich einen Tweet abzusetzen und/oder zu retweeten. Möglichst alle Informationen, die auf Twitter gepostet werden, sind auch auf unserer Website zu finden, oder auf anderen seriösen Seiten innerhalb des frei zugänglichen Webs. Wir möchten so verhindern, dass es auf Twitter Informationen gibt, die Menschen vorenthalten werden könnten, die Twitter nicht nutzen. Die Tweets können und sollen – nicht immer, aber regelmäßig – mit Pics oder Kurzvideos angereichert werden, damit die jeweilige Information besser transportiert wird.

Themen der Tweets/Retweets:

- Unsere Serviceangebote
- Unsere Dienstleistungen
- Regionale Veranstaltungen
- Gemeinsame Projekte mit Netzwerkpartner:innen
- Kooperationen mit Unternehmen
- Wichtige Termine der Geschäftsführung in Bremen mit Mehrwert für unsere Follower:innen.
- „Vorzeigegeschichten“ mit Einverständnis der betroffenen Personen.
- Lesetipps wie z.B. Statistiken, IAB Beiträge oder einschlägige Studien zu Arbeitsmarktthemen, Digitalisierung. Medienberichte werden retweetet, wenn sie nicht in einer Paywall stehen. Ggf. weisen wir im Tweet darauf hin.
- Fachbeiträge von Netzwerkpartner:innen
- Erwähnungen des Jobcenters und der Geschäftsführung in Medienberichten

Evaluation

Alle sechs Monate wird geprüft, wie sich die Follower-Anzahl entwickelt hat und wie sich die Impressions/Retweets/Likes entwickeln. Da wir ein regionales Informationsangebot haben, wird die Entwicklung überschaubar bleiben und schnell Grenzen erreichen. Relevante Faktoren sind aber auch, ob es messbare Veränderungen bei Veranstaltungen gibt, Leistungsberechtigte durch Twitter auf uns aufmerksam geworden sind, Reaktionen von Netzwerkpartner:innen, oder ob Journalist:innen/lokale Medien aufgrund unserer Tweets

Themen aufgreifen und uns erwähnen. Ein Jahr nach dem Start wird unser Engagement auf Twitter evaluiert. Das Ergebnis wird zwischen den Mitarbeiterinnen der Presse- und Öffentlichkeit sowie der Geschäftsführung diskutiert. Sich daraus ergebende Änderungen werden in ein überarbeitetes Nutzungskonzept eingearbeitet. Die Evaluation wird veröffentlicht.

Transparenz

Das Nutzungskonzept wird in Intranet und auf der Website jobcenter-bremen.de eingestellt.