

Der LWL
im
Web 2.0
www.LWL.org

Impressum

Der LWL im Web 2.0 – Tipps und Regeln

Herausgeber:

Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL)
LWL-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
in Kooperation mit der LWL-IT.-Serviceabteilung
Freiherr-vom-Stein-Platz 1
48133 Münster
Telefon: 0251 591-4406
E-Mail: oeffentlichkeitsarbeit@lwl.org
www.lwl.org

Koordination und Redaktion:

Marc-Stefan Andres, Robert Büscher, Nina Krüger,
Detlef Lobmeyer, Karsten Rößmann, Frank Tafertshofer,
Michaela Thier, Odila Wiederhold

Gestaltung:

Ulrich Ackermann

Druck:

Druckerei Johannes Burlage GmbH & Co. KG, Münster

Auflage:

200 Exemplare

Stand: 26.02.2010

© 2010 LWL

Inhalt

Impressum	2
Chancen und Risiken im Web 2.0 – ein Wort vorweg	4
Überblick – Was ist Web 2.0?	6
Tipps für Web 2.0 im LWL	13
Empfehlungen für die private Web 2.0-Nutzung	18
Regeln für Web 2.0 beim LWL	23
Erste Schritte, um ein Blog einzurichten	25
Erste Hilfe bei Problemen	33
Links zu ausgewählten Blogs	33
Literaturtipps	34

Chancen und Risiken im Web 2.0



Das Web 2.0 wirkt sich auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Institutionen aus. Wie kritisch einige diese Entwicklung auch sehen mögen, das Web 2.0 ist Realität, der wir uns stellen müssen. Wir wollen auch die Vorteile, die diese neuen Möglichkeiten bieten, im Sinn des LWL steuern und so positiv einsetzen.

Die LWL-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erprobt mit einigen wenigen Pilotprojekten, wie sie das Web 2.0 für die Kommunikation nutzen kann. Im Mittelpunkt steht dabei die Ausstellung „AufRuhr 1225. Ritter, Burgen und Intrigen“. Neben vielen anderen Maßnahmen sollen auch über das Web 2.0 Interessierte für dieses Projekt im Reigen der Maßnahmen zur Kulturhauptstadt Ruhr 2010 begeistert werden. Allein durch das geplante Blog können zusätzlich viel mehr Fans angesprochen werden als auf nur klassischen Wegen. Wir wollen zukünftig mit unseren Zielgruppen in Dialog treten. Das Feedback auf unsere Angebote sollten wir als Chance nutzen.

Immer mehr LWL-Abteilungen und LWL-Einrichtungen wollen das Web 2.0 für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Sie wollen wissen, was dabei zu beachten ist. Welche Blog-Software soll eingesetzt werden? Darf in der Arbeitszeit dienstbezogen gebloggt werden? Welche Fallstricke lauern in der Freizeit bei privaten Äußerungen über die LWL-Arbeit auf Facebook?

– ein Wort vorweg

Antworten will die vorliegende Handreichung geben. Wer mit dem Thema Web 2.0 noch nicht so vertraut ist, soll auch einen kurzen Überblick bekommen, um was es eigentlich geht. Mit den Tipps und Regeln wollen wir der unkontrollierten Veröffentlichung interner Informationen und möglichen Sicherheitsrisiken begegnen. Bitte beachten Sie die aufgeführten Punkte – nicht zuletzt zu Ihrem eigenen Schutz.

Da wir uns mit ersten Web 2.0-Anwendungen in der Pilotphase befinden, bedeuten die folgenden Ausführungen einen ersten Einstieg in die Thematik. Nach Auswertung der Projekte soll eine aktualisierte Fassung entwickelt werden, in die die Ergebnisse und Erfahrungen dieses Jahres einfließen. Anregungen und Wünsche können Sie gern an die LWL-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter oeffentlichkeitsarbeit@lwl.org richten.

A handwritten signature in blue ink that reads "Dr. Wolfgang Kirsch". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dr. Wolfgang Kirsch
LWL-Direktor

Überblick – Was ist Web 2.0?

Web 2.0 bezeichnet Anwendungen im Internet, die den Austausch von Ideen, Informationen, Fotos, Videos und Daten ermöglichen und technische, soziale, wissensbasierte oder freundschaftliche Beziehungen zwischen Nutzern fördern.

Neu am Web 2.0, auch „Social Web“ oder – meist zu Marketingzwecken – „Social Media“ genannt, ist die Tatsache, dass die Nutzer selbst Inhalte anbieten können (user-generated content). Damit verschwimmt die Unterscheidung zwischen Anbietern und Nutzern von Internetangeboten. Darüber hinaus steht beim Web 2.0 der Dialog im Vordergrund. Verschiedene Nutzer schließen virtuell „Freundschaften“, tauschen sich zu Themen aus, bieten in Foren oder Blogs Zusatzinformationen – teilweise in hoher Qualität – an.

Das Web 2.0 umfasst vor allem:

■ Angebotsgattungen

Darunter *Plattformen* wie Facebook, SchülerVZ, StudiVZ oder MySpace – auch Social Networks oder Communities genannt. Die mehrsprachige, über Werbung finanzierte Website *MySpace* gilt als bekanntester Vertreter in den USA. In Europa ist *Facebook* das wichtigste Netzwerk. Über 350 Millionen Menschen nutzen Facebook weltweit jeden Monat. In Deutschland sind es knapp sechs Millionen (Stand Januar 2010). Vorrangig geschäftliche Kontakte lassen sich in der webbasierten Plattform *Xing* verwalten.

Auf *YouTube*, übersetzt „Du bist Fernsehen“, können Nutzer Videos und Clips – TV-Mitschnitte oder selbstgedrehte Beiträge – veröffentlichen oder herunterladen und mit anderen nach Bestätigung Kontakt aufnehmen. YouTube stellte im Jahr 2009 75 Milliarden Videos für 375 Millionen Nutzer ein. In jeder Minute werden zehn Videostunden von YouTube heruntergeladen.

Flickr ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, das es Benutzern erlaubt, digitale und digitalisierte Bilder mit Kommentaren und Notizen auf die Website und so anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen.

Das Internetradio *Last.fm* empfiehlt Nutzern auf Basis ihrer Hörgewohnheiten neue Musik, Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack und Konzerte in ihrer Umgebung. Last.fm hat ein Verzeichnis von über 80 Millionen einzelner Stücke sowie 150.000 kostenlose MP3-Downloads vorrätig.

Wo steht der LWL?

Langfristig will der LWL einen eigenen Auftritt unter Facebook einstellen und für Info-Kampagnen nutzen. Ein vorläufiges Profil findet man bei Facebook unter: „Landschaftsverband Westfalen-Lippe“.

Der LWL hat einen eigenen Videokanal („LWL-Medien“) auf YouTube eingerichtet und einen Link von der Homepage aus dorthin geschaltet. Bis Anfang Februar 2010 verzeichnete der LWL auf YouTube mehr als 12.400 Videoaufrufe, durchschnittlich kommen am Tag 55 dazu.



Das Web 2.0 lässt sich quer zu Gattungen auch nach Funktionalitäten differenzieren. Dazu gehören insbesondere

- die Profilseite, auf der Nutzer Aspekte ihrer Person anderen zugänglich machen,
- Optionen zur Artikulation sozialer Beziehungen, mit denen z. B. Freundschaften oder Kontakte geknüpft, bestätigt und visualisiert werden können sowie
- Funktionen für das Publizieren, also dafür, Informationen unbeschränkt zugänglich zu machen.

■ Werkzeuge des Personal Publishing wie Weblogs oder Mikroblogging

Ein *Weblog* oder *Blog* ist ein auf einer Website geführtes Tagebuch oder Journal. Der Herausgeber oder Blogger steht, anders als etwa bei Netzzeitungen, als wesentlicher Autor über dem Inhalt. Das Blog bildet ein für Autor und Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Aussagen zu spezifischen Themen. Meist sind aber auch Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Artikel gewünscht. Die Tätigkeit des Schreibens in einem Blog wird als Bloggen bezeichnet. Blogs sind inzwischen Nachrichtenquelle wie Kommentarseite gleichermaßen.

2009 gab es 112 Millionen Blogs weltweit, davon sicherlich tausende verwaiste Foren, täglich kommen 120.000 neue Blogs hinzu. Als Sonderform des Weblogs beobachten *Watchblogs* Personen, Unternehmen oder Medien. Deren Autoren folgen dabei nicht der journalistischen Berufsethik, sondern Vorgehens- und Verhaltensweisen der Blogosphäre. Prominentes deutschsprachiges Watchblog: BILDblog (www.bildblog.de, s. u.).

The screenshot shows the BILDblog website interface. At the top left is the logo 'BILDblog' with the tagline 'Für alle' and 'SOULKRÄFTIGUNG'. Below the logo is the URL 'BILD.DE'. The main content area features a headline 'Kaum Überlebenschancen' with a sub-headline 'Dann hielt sich Kevin die Waffe an den Kopf und drückte ab. Mit lebensgefährlichen Verletzungen kam er in die Klinik, wo er kurz darauf verstarb. Walther zu BILD: „Er ist schwer verwundet, hat kaum Überlebenschancen.“'. Below the article is a social media sharing bar with icons for 'Blog', 'Twitter', and 'RSS'. To the right of the main article is a sidebar with several widgets: 'Ein Watchblog für deutsche Medien' with a list of items, 'Anzeige' for 'greenpeace magazin', 'Im aktuellen Heft' with a list of items, 'Lügendetektor aktuell', 'BILDblog-Suche', and a 'twitter' widget showing recent tweets.

Wo steht der LWL?

Der LWL beabsichtigt, 2010 ein eigenes Blog und weitere Maßnahmen rund um die Ausstellung „AufRuhr 1225. Ritter, Burgen und Intrigen“ zu entwickeln.

Im Web 2.0-Pilotprojekt „AufRuhr 1225“ wurde mit Standardready!-Templates eine manuelle Blogfunktion implementiert. Im Zuge der Nutzung soll erkannt werden, welche Akzeptanz ein Blog an derartiger Stelle erfährt und welche Automatisierungsfunktionalitäten erforderlich sind.

Darüber hinaus plant der LWL, ein Forum einzurichten, in dem Interessierte Fragen an den LWL stellen können.

Mikroblogging umfasst das Versenden von 140-Zeichen-Nachrichten über das Internet, z. B. mit dem bekanntesten Dienst *Twitter*. Diese Tweets oder Updates können Follower, die Freunde des Twitterers, abonnieren. Die Einträge erscheinen dann automatisch auf deren persönlichen Account-Seiten. Twitter verzeichnete im Juni 2009 44,5 Millionen Nutzer, davon 20 Millionen Amerikaner. Größter Konkurrent von Twitter war Jaiku aus Finnland, dieser Dienst ist inzwischen von Google übernommen worden. Kombiniertes Mikrobloggen per Text, Links, Videos, Dateien und Bildern wird als Livestreaming bezeichnet.

Wo steht der LWL?

Der LWL twittert seit Januar 2010 seine Presse-Infos und verlinkt von der Homepage aus zu Twitter. Account: [lwl_aktuell](#).

Mit *Tags*, den Strukturelementen von Web 2.0-Seiten, lassen sich Beiträge mit Schlüsselwörtern markieren. Diese Wortphrasen erleichtern Lesern die Orientierung und Suche und bieten nützliche Zusatzinformationen. Tags ergänzen Kategorien, sie sind wie Lesezeichen. Fleißiges Taggen führt neue Leser auf das eigene Blog.

■ Instant-Messaging-Dienste

Instant Messaging oder Nachrichtensofortversand ist eine Kommunikationsmethode, bei der zwei oder mehr Teilnehmer per Textnachrichten kommunizieren, genannt *chatten*. Die Teilnehmer müssen dazu mit einem Computerprogramm über ein Netzwerk wie das Internet direkt oder über einen Server miteinander verbunden sein. Benutzer können sich gegenseitig in ihrer Kontaktliste führen und sehen dann an der Präsenzinformation, ob der andere zu einem Gespräch bereit ist.

■ Wikis

Wikis ermöglichen es verschiedenen Autoren, gemeinschaftlich an Texten zu arbeiten. Ein Wiki ist ein Hypertext-System für Webseiten, dessen Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch mittels eines vereinfachten Content-Management-Systems online geändert werden können. Reviews helfen bei der Aktualisierung von Texten.

■ Anwendungen für das Informationsmanagement wie Feed Reader oder Verschlagwortungssysteme

RSS-Services auf Webseiten liefern, ähnlich einem Nachrichtenticker, die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite. Wer RSS-Feeds abonniert hat, erhält automatisch neue Einträge.

Weitere Systeme

■ Geodaten, Kartendienste

Mit der Weiterentwicklung des Internets gewinnen geografische Informationen an Bedeutung. Darunter sind alle Informationen zusammenzufassen, die einen Bezug zur Erdoberfläche besitzen. Auch wenn es hierbei nicht um eine Austauschplattform geht wie anfangs unter „Überblick – Was ist Web 2.0“ beschrieben, soll dieses Thema hier kurz erwähnt werden. Dabei geht es um die Möglichkeiten, geografische Informationen in Internetseiten einzubinden und mit dortigen Informationen zu verknüpfen.

■ Geo-Tagging

Beim Geo-Tagging erhalten im Internet abzubildende Informationen einen Geobezug als Metainformation. Damit lassen sich auf verschiedene Art geografische Bezüge herstellen:

- z. B. lassen es diese Metadaten zu, Informationen mit einer Kartendarstellung zu verknüpfen, sie also auf einer Karte lagegetreu darzustellen, etwa in Form eines Symbols;
- andererseits gibt die IP-Adresse eines Internetbenutzers Auskunft über seinen Standort. Durch Verknüpfung der Standortinformation mit der Metainformation können schließlich benutzerspezifisch Informationen angezeigt werden, die sich auf ein vordefiniertes geografisches Umfeld beziehen.

■ Einbindung von Karten in Internetseiten

Sei es die Beschreibung des Weges zum LWL, die flächenhafte Darstellung einer LWL-Einrichtung oder die plakative Veranschaulichung von Entfernungen oder Flächengrößen – eine Landkarte kann viele

Informationen enthalten und ermöglicht eine schnelle Orientierung. Neben der einfachen Integration eines Bildes geht es dabei um die Einbindung von Kartendiensten, die dem Benutzer eine Navigation im Kartenwerk ermöglichen. **Dabei sind Urheberrechte zu beachten (siehe S. 17 ff. u. S. 19).**

Wo steht der LWL?

Der LWL hat Geo-Tagging eingeführt. Die Pressemitteilungen des LWL werden mit einem sogenannten „Geo-Tag“, einer Art Metainformation, versehen. Dadurch lassen sie sich (z. B. von Suchmaschinen) räumlich einordnen. Ziel soll es sein, dass die Einrichtungen des LWL schneller im Netz gefunden werden. Beispiel: Wer in Westfalen sitzt und im Internet nach Kunstmuseen sucht, sollte zuerst das LWL-Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte gezeigt bekommen.

In einem zweiten Schritt sollen – wie bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) – Geo-Tags benutzt werden, um Nachrichten auf digitalen Karten verorten zu können. Dazu müssen die Redakteure alle Texte mit Ortsangabe versehen. Der LWL wird an jeder Presseinfo eine geeignete Adresse angeben, die dann von Redakteuren, die dazu eine Nachricht machen, einfach nur kopiert werden kann.

Wie will sich der LWL im Web 2.0 positionieren?

Der LWL will zukünftig nicht zwischen Web 1.0- und Web 2.0-Aktivitäten im Internet unterscheiden, sondern die gesamte zur Verfügung stehende Klaviatur der Internetkommunikation thematisch nutzen – quer zu Facebook, Mein VZ oder Twitter. Eingesetzt werden sollen die jeweils zu den ausgewählten Themen passenden Tools. Bei der Überarbeitung des Internetauftritts soll berücksichtigt werden, dass von der Homepage aus Icons zu Web 2.0-Inhalten führen.

Ebenso ist es wichtig, Social Networks zu beobachten und auszuwerten, was dort über den LWL berichtet wird.

Tipps für Web 2.0 im LWL

Web 2.0-Maßnahmen wie Blogs und Mikroblogs geben Unternehmen oder Institutionen eine Art persönlicher Note. Sie ermöglichen die direkte Kommunikation mit den Zielgruppen und können die Chance bieten, Bürger zu erreichen, die sich sonst wenig für LWL-Themen oder Politik und Gesellschaft interessieren. Ein guter Inhalt signalisiert, dass der LWL sein Handwerk fachlich und technisch versteht.

Dabei ist zu bedenken:

- Welcher Inhalt interessiert welche Zielgruppen?
- Wie erreiche ich die Zielgruppen?
- Welche Dialogmotive haben die jeweiligen Zielgruppen?
- Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe, zu deren Befriedigung ein Beitrag geleistet werden kann?
- Wie können Zielgruppen unterhalten und zugleich informiert werden?

■ Verknüpfung

Web 2.0-Maßnahmen sollten miteinander sowie mit weiteren Presse- und PR-Maßnahmen verknüpft werden.

■ Zeit und Ressourcen

Web 2.0 gibt es nicht zum Nulltarif. Die Pflege des Auftritts kostet Zeit und Ressourcen. Beides muss bereitgestellt werden.

■ Zielgruppe

Wer soll mit Web 2.0 erreicht werden? Das Angebot muss sich an der Zielgruppe und deren Mediennutzung ausrichten.

■ Einfache Formate, eindeutige Ansprache

Simple Formate mit klarer Navigation und barrierefreier Gestaltung funktionieren am besten. Interessierte müssen auf den ersten Blick Ziel und Zweck eines Angebotes erkennen können. Die erfolgreichsten Projekte sind dieje-

nigen, die eine kontinuierliche Rückmeldung und mehrkanalige Kommunikation bieten. Die Ansprache sollte eindeutig, klar und allgemeinverständlich sein.

■ Software

Welche Software für die Einrichtung von Blogs zu nutzen ist, ist gegenwärtig im LWL noch nicht entschieden und wird im Rahmen entsprechender Pilotprojekte zurzeit erkundet.

Auskünfte über den aktuellen Stand gibt Karsten Rößmann von der LWL.IT Serviceabteilung, E-Mail: karsten.roessmann@lwl.org.

■ Nachhaltiger Dialog

Wichtig ist nachhaltiges Engagement. Es nutzt nichts, „digitale Strohfeuer“ abzubrennen, denen Langeweile folgt. Web 2.0 hat nur dann Sinn, wenn wirklich der Dialog mit den Zielgruppen anvisiert ist. Bei der Planung des Auftritts sollte auf Antwortelemente geachtet werden. Die ernsthafte Auseinandersetzung mit Beiträgen von Bürgern stärkt das Vertrauen in den LWL.

■ Ehrlichkeit und Offenheit

So virtuell das Internet ist – Web 2.0 verlangt Wirklichkeit. Im Web 2.0-Dialog kann nur bestehen, wer als reale Person auftritt, eine ehrliche Meinung äußert und keine falschen Informationen einstellt. Andernfalls würde man schnell entlarvt werden. LWL-Beschäftigte sollen angeben, wer sie sind und wo sie arbeiten, wenn sie sich LWL-bezogen äußern.

■ Authentizität und Fachlichkeit

Gut kommt die eigene Sprache an. Leser merken schnell, wenn Marketing-Phrasen wiederholt werden. Wer sich als Persönlichkeit mit Mut zur Individualität präsentiert, gewinnt. Damit die Inhalte authentisch und fachlich versiert sind, sollten sie LWL-intern von den fachlich zuständigen Beschäftigten erarbeitet werden. Bei Unsicherheiten empfiehlt sich, eine sachkundige Ansprechperson anzugeben.

■ Akzeptanz

Bei Äußerungen im Web 2.0 sollte jeder daran danken, dass es um den Umgang mit Menschen und nicht mit virtuellen Persönlichkeiten geht. Die harte Argumentation in der Sache kann Sinn haben, persönliche Angriffe oder Argumente, die sich auf die Person beziehen, sollten unterlassen werden. Jeder hat das Recht auf seine eigene Meinung. Deshalb sollte niemand versuchen, seine Meinung anderen aufzuzwingen.

■ Aktualität

Aktualität zählt. Es ist nur dann sinnvoll, ein Blog einzustellen, wenn es kontinuierlich gepflegt werden kann. Auch wenn es Zeit kostet, die Angebote bedürfen der Moderation, die Inhalte müssen aktuell gehalten werden. Anfragen müssen sofort – und sei es kurz – beantwortet werden. Die Web 2.0-Community ist schnelllebig. Sie wendet sich sofort von einem Angebot ab, wenn sie nicht regelmäßige Neuigkeiten davon erwarten kann.

■ Nutzen

Der Nutzen steht im Vordergrund. In Angebote des LWL sollten nur Informationen eingestellt werden, die anderen einen Mehrwert bringen. Dabei ist es hilfreich, sich in die Lage der Zielgruppen und Freunde zu versetzen. Welche Neuigkeiten, Tipps oder fachlichen Einblicke könnten eine Bereicherung zum Thema bedeuten? Die Menschen, die LWL-bezogene Einträge lesen, wollen etwas davon haben.

■ Kritik

Feedback jeder Art muss willkommen sein. Kritik muss ernst genommen werden. Jeder macht Fehler. Wenn etwas schief gelaufen ist, sollten Beschäftigte dazu stehen. Nötige Veränderungen sollten schnell eingeleitet werden. Wünsche und Ideen helfen, Angebote zu verbessern.

■ Verlinken

Ein Angebot sollte nicht nur den engen eigenen Arbeitsbereich umfassen. Eigene Infos sollten mit anderen Blogs, Videos oder Artikeln verlinkt werden, um ein Thema breit abzudecken.

■ Facebook

Als Plattform für LWL-Themen bietet sich vor allem Facebook an. Der LWL-Bereich soll auf Dauer gepflegt werden.

■ Twitter

Ein Dienst wie Twitter ist als aktuelles und unkompliziertes Infomedium nützlich, um knappe Informationen an spezielle Zielgruppen schnell weiterzugeben. Auch hier ist zu berücksichtigen: Wer Twitter nutzt, will davon etwas haben. Follower schätzen das Gefühl, ein Teil des Prozesses zu sein. Zu Beginn sollten sich Twitterer einen Account-Namen, der das LWL-Kürzel enthält (s. auch Regeln), sichern.

Einige Möglichkeiten, wie Twitter eingesetzt werden kann:

- Zur schnellen Kommunikation mit Zielgruppen
- Zur Vergewisserung, z. B. bei Zielgruppen oder Kunden: Ist alles ok?
- Zur Aktivierung potenzieller Zielgruppen oder Kunden
- Zur Demonstration von Offenheit
- Zur Vermenschlichung der Marke
- Als Recherchehilfe
- Zum Beschwerdemanagement
- Zur Aufklärung: Falschmeldungen und Gerüchte richtig stellen
- Als Lockmittel auf die Internetseite
- Zur Kontaktpflege
- Zur Ankündigung von Pressekonferenzen
- Zur Begleitung von Bloggerveranstaltungen
- Zur Verlinkung auf Videos und Blogs.

■ Freude

„LWL 2.0“ soll Spaß machen. Im sozialen Web sollten sich nur Kollegen engagieren, die sich darin wohlfühlen und gern dort bewegen. Andere merken sofort, wenn jemand nur seine Pflicht erfüllt, und verlieren dann die Lust am Austausch.

■ Vorsicht bei Meinungsbekundungen

Zweifelhafte Positionierungen sollten vermieden werden. Grundsätzlich führen Meinungsbekundungen ähnlich denkende Menschen zusammen und

fördern die Diskussion. Aber nicht jede Positionierung wird von allen Menschen positiv aufgenommen.

■ Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen. Wenn die Glaubwürdigkeit fehlt, hagelt es Kritik.

Als z. B. Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier vor der Bundestagswahl 2009 Beiträge auf StudiVZ einstellten, hieß es, Politiker hätten hier nichts zu suchen. Die Seiten seien nur für Freunde und zur Kontaktaufnahme gedacht.

Um glaubwürdig zu bleiben, sollten sich LWL-Beschäftigte oder politische Entscheider beim LWL nur auf den für den Verband relevanten Plattformen einbringen.

■ Einbindung von Karten und Kartendiensten

Zur Einbindung von Kartendiensten, die dem Benutzer die Navigation in einem Kartenwerk ermöglichen, empfiehlt der LWL, frei verfügbare Geodaten des internationalen Projekts *OpenStreetMap (OSM)* zu verwenden: www.openstreetmap.org bzw. deutsche Seite www.openstreetmap.de. Im Internet stehen verschiedene Dienste externer Anbieter zur Verfügung, allerdings ist deren Einbindung in LWL-Internetseiten (gemeint ist die Integration in eine Seite) oft mit Vorbehalten sowie die Autorisierung durch den Anbieter und mit Nutzungsgebühren verbunden.

Die OpenStreetMap-Daten dürfen lizenzkostenfrei eingesetzt und beliebig weiterverarbeitet werden. Für die (auch kommerzielle) Nutzung ist lediglich die Quelle zu benennen und es müssen damit erzeugte Produkte wiederum selbst frei nutzbar sein (CC-BY-SA-Lizenz).

Der Datenbestand ist aktuell weltweit im Aufbau. Das Gebiet Westfalen-Lippe ist noch nicht flächendeckend bearbeitet, die Datendichte wächst aber sehr schnell. Das übergeordnete Straßennetz und Ortschaften sind bereits so weit abgebildet, dass eine Orientierung auf regionaler Ebene flächendeckend möglich und die Verwendung als Übersichtskarte empfohlen werden kann (s. auch S. 19 „Beachtung von Rechten“).

Empfehlungen für die private Web 2.0-Nutzung

■ Kenntnisse

Wer sich in sozialen Netzwerken engagieren will, sollte sich mit dem Web 2.0 vertraut machen. Es ist nützlich, ein eigenes Facebook-Profil anzulegen, sich bei Twitter einzuloggen, Blogs zu lesen und im Web 2.0 Freunde und Informationen zu suchen. Auf diese Weise gelingt es, die soziale Webwelt kennen zu lernen und Teil ihrer Gemeinschaft zu werden. Das Aufspüren von Ideen und Modellen kann für die eigene Person sowie für die Arbeit nützlich sein.

■ Privatsphäre

Jeder sollte seine Privatsphäre schützen. Bewährt hat sich auf Social-Media-Plattformen der individuelle Mittelweg zwischen öffentlicher Partizipation und Selbstkontrolle. Viele Netzwerke bieten ausführliche Einstellungen zur Privatsphäre an. Es ist zu empfehlen, die Sicherheitseinstellungen zu überprüfen: Wer sieht was? Richtig angewendet, können damit den Aussagen zur Person wichtige Grenzen gesetzt werden.

■ Persönliche Verantwortung

LWL-Beschäftigte sollten daran denken, dass sie persönlich verantwortlich sind für alle Einträge und Aktivitäten im Internet und die Inhalte, die sie auf Blogs, Wikis und allen anderen Formen von Web 2.0-Anwendungen veröffentlichen. Sie sollten darauf achten, was sie im Web hinterlassen. Denn alles, was veröffentlicht ist, ist für lange Zeit öffentlich.

■ Vorsicht bei Berichten aus dem eigenen Arbeitsbereich

Bei Berichten aus dem eigenen Arbeitsumfeld ist Sensibilität wichtig. Es empfiehlt sich, darauf zu achten, keine Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse oder andere relevante, interne Informationen in sozialen Netzwerken oder anderen Formen des Internets auszuplaudern.

■ Keine Äußerungen, die Schaden zufügen

Bei sensiblen Themen kann es hilfreich sein, die jeweiligen Vorgesetzten vor einem Bericht über LWL-interne Gespräche im Internet oder Intranet um Erlaubnis zu fragen.

Unterlassen werden sollten die anonyme oder nicht anonyme Veröffentlichung geheimer und vertraulicher Informationen oder falscher Tatsachenbehauptungen über den LWL, seine Abteilungen und Einrichtungen, über Leistungsempfänger oder Mitbewerber, die dem LWL oder betroffenen Personen schaden sowie alle Arten bewusster Geschäfts- oder Rufschädigung.

■ Zur Person

Sobald sich Beschäftigte über den LWL und LWL-bezogene Themen äußern, sollten sie sich mit ihrem vollen Namen, und, wenn es von Bedeutung ist, mit ihrer Rolle als Mitarbeiter des Landschaftsverbands Westfalen-Lippe (LWL) identifizieren. Sie sollten sich ihrer Verbindung zum LWL in sozialen Netzwerken bewusst sein. Wer sich als LWL-Mitarbeiter zu erkennen gibt, sollte sicherstellen, dass sein Profil und seine Inhalte im Einklang damit stehen, wie er sich auch Kollegen, Kooperationspartnern oder Leistungsempfängern gegenüber präsentieren würde. Wenn LWL-Beschäftigte ihre persönliche Meinung äußern, sollten sie klarstellen, dass ihre Inhalte die eigene Meinung widerspiegeln und dass sie nicht für den LWL sprechen.

■ Beachtung von Rechten

LWL-Beschäftigte sollten Urheberrechte und finanzielle Offenlegungsgesetze respektieren. Sie sollten Copyrights beachten sowie Zitate und Bildquellen angeben.

Seit 2009 sind gegenüber dem LWL wiederholt Schadensersatzforderungen geltend gemacht worden, die mit der Verletzung von Urheberrechten durch Dienststellen des LWL begründet wurden.

Die Fälle bezogen sich u. a. darauf, dass von der Internet-Seite www.stadtplandienst.de Ausschnitte von Stadtplänen heruntergeladen und beispielsweise bei der Gestaltung von Veranstaltungsflyern u. ä. für die Ausweisung von Lageplänen oder Anfahrtsskizzen verwendet wurden.

Die Firma EuroCities AG als Inhaberin der ausschließlichen Nutzungsrechte an dem Kartenmaterial lässt gegen Entgelt offenbar das Internet gezielt auf die Verwendung ihrer Stadtpläne durchsuchen. Anschließend werden darauf spezialisierte Anwaltskanzleien beauftragt, entgangene Lizenzgebühren und beträchtliche Nebenkosten als Schadensersatz geltend zu machen. Die Gesamtkosten belaufen sich pro Fall auf einen vierstelligen Betrag. Die Stärkung der Urheberrechte durch den Gesetzgeber hat dazu geführt, dass inzwischen eine gefestigte Rechtsprechung vorliegt, die den Inhabern der Rechte eine kurzfristige Durchsetzung der Schadensersatzforderungen ermöglicht.

Wie diese Fälle zeigen, erfordern Internet-Recherchen und der Umgang mit den dort verfügbaren Informationen allgrößte Aufmerksamkeit, zumal urheberrechtliche Belange oder eine mit der Nutzung einhergehende Kostenpflicht oft auf den ersten Blick nicht erkennbar sind.

In Zweifelsfällen sollte daher auf die Verwendung nicht eindeutiger Angebote unbedingt verzichtet werden (s. dazu auch S. 17 „Einbindung von Karten und Kartendiensten“).

■ Respekt und Höflichkeit

LWL-Beschäftigte sollten im Internet nur äußern, was sie im realen Leben in der Öffentlichkeit von sich geben würden. Sie sollten respektvoll und höflich bleiben, auch dann, wenn sich der Vorgesetzte und der eigene Mitarbeiter in sozialen Netzwerken gegenseitig als „Freunde hinzufügen“ und die Grenzen zwischen privaten und geschäftlichen Informationen verschwimmen. Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und die weitere Zusammenarbeit mit Arbeitgeber und Kollegen unzumutbar machen, sollten unterlassen werden. Ethnische und persönliche Verunglimpfungen, Beleidigungen, obszöne Ausdrücke, sexuelle Anspielungen und sexistische oder rassistische Äußerungen sollten unterbleiben. Jegliches Verhalten, das am Arbeitsplatz nicht geduldet wird, sollte auch im Netz unterlassen werden. Es sollte vorsichtig mit der Privatsphäre anderer und mit Themen, die anstößig und konfliktbehaftet sind, wie Politik und Religion, umgegangen werden. Beschäftigte sollten andere Nutzer so behandeln, wie sie selbst behandelt werden wollen.

■ Umgang mit Feedback

LWL-Beschäftigte sollten Konflikte nicht in der Öffentlichkeit lösen und im Internet keinen Streit anzetteln. Konflikte sollten unter den Parteien per Telefon oder persönlich gelöst werden. LWL-Mitarbeiter sollten als Erste eigene Fehler korrigieren. Vorherige Einträge sollten nicht ohne Kenntlichmachung verändert werden.

■ Kein Spam

LWL-Beschäftigte sollten keine Spam-Nachrichten verschicken.

Weitere Empfehlungen

■ Im Folgenden nützliche Tipps zum Weiterlesen

- Rechtliche Hinweise unter: rechtzweinnull.de
- Leitfaden „Sicherer Einstieg in soziale Netzwerke – 10 Tipps, die Nutzer beachten sollten“, herausgegeben vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., siehe unter bvwd.org/medien
- Hinweise des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik zur Nutzung von „Sozialen Netzwerken“, siehe unter: www.bsi-fuer-buerger.de
- „Social-Media-Regeln für Mitarbeiter im Web 2.0“, veröffentlicht vom Institut für Online-Markenführung (IFOM) (20.10.2009), mit Hinweisen auf die Tipps von IBM, Intel und Kodak; siehe unter i-fom.de → Blog → Artikel
- „Social-Media-Tips“ von Kodak, siehe unter: kodak.com/go/followus
- „Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung. Grundzüge, Chancen, Beispiele und Handlungsvorschläge“ (2008), herausgegeben vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin, siehe unter: bitkom.org → Themen → Telekommunikation → Web 2.0

- „Die Integration von Social Media in der Kommunikation“, herausgegeben von der PRGS GmbH, Unternehmensberatung für Politik und Krisenmanagement. Siehe unter: prgs.de → Service → Download → Social Media Report

■ Potenziale von Web 2.0 gehen aus diesen Artikeln hervor

- Doh, Rainer (01/2009): Internet-Nutzung: Web 2.0 – neue Wege der Kommunikation für die Verwaltung. In: Innovative Verwaltung, Thema Internet und Portale.
- Glock, Christoph/Broens, Michael (09/2008): Öffentliche Beschaffung: Web 2.0-Anwendungen können Beitrag zur Modernisierung leisten. In: Innovative Verwaltung.
- Löhr, Ulrike (1-2/2009): Öffentliche Verwaltung in Zeiten von Web 2.0. In: Innovative Verwaltung, Thema: E-Government und Multimedia.
- Viola, Gerald (13.07.2009): Web-2.0-Einsatz in der internen Öffentlichen Verwaltung. Siehe unter: egovernment-computing.de/kommunikation/articles/200878/

Regeln für Web 2.0 beim LWL

■ Dienstliche und fachliche Zuständigkeit

Web 2.0-Aktivitäten können grundsätzlich zur Produktivität der Arbeit beitragen. Die Nutzung von Communities, Blogs, Twitter oder anderer Funktionen ist genauso zu behandeln wie die anderer Medien. Alle Funktionen des Internets und Intranets dürfen während der Arbeitszeit nur zu dienstlichen Zwecken wie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder zu Recherchen von fachlich zuständigen Beschäftigten genutzt werden.

Die private Nutzung aller Internet- und Intranetfunktionen ist während der Arbeitszeit grundsätzlich nicht erlaubt.

■ Barrierefreiheit

Alle Web 2.0-Maßnahmen müssen barrierefrei sein.

■ Verantwortung

Beschäftigte oder freie Mitarbeiter des LWL, die für die Web 2.0-Arbeit einen ready!-Zugang nutzen, sind gehalten, verantwortlich mit ihren Befugnissen umzugehen. Keinesfalls dürfen sie bereits bestehende Inhalte über den LWL und seine Leistungen, die über ihre vereinbarte Tätigkeit zum Web 2.0 hinausgehen, ohne Zustimmung des jeweiligen Vorgesetzten oder der jeweiligen auftraggebenden Ansprechperson verändern.

■ Abstimmung

Jede auf den LWL bezogene, dienstliche Web 2.0-Maßnahme im Internet und Intranet ist dem jeweiligen Vorgesetzten, dem Beauftragten für LWL-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der LWL-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Kenntnis zu geben, E-Mail: presse@lwl.org.

Technischen Support leistet die LWL.IT-Serviceabteilung nur für die IT-Infrastruktur des LWL. Zur Nutzung externer Plattformen im Internet (Facebook, Twitter usw.) bietet die LWL.IT keine Unterstützungsleistungen an.

■ Corporate Design (CD)

Ein Blog ist wie eine Website zu behandeln. Die im aktuellen Corporate-Design-Handbuch festgelegten Regelungen für Internetauftritte müssen beachtet werden.

■ Accountnamen

Bei allen Accounts, z. B. für Plattformen wie Facebook oder Mikroblogging-Diensten wie Twitter, muss das Kürzel „LWL“ im Namen auftauchen.

■ Wikipedia

Wikipedia-Einträge zu LWL-Abteilungen und LWL-Einrichtungen pflegen die entsprechenden Abteilungen und Einrichtungen regelmäßig selbst. Die kontinuierliche Pflege des zentralen LWL-Eintrags erfolgt durch die LWL-Pressen- und Öffentlichkeitsarbeit.

■ Einbindung von Videos

Filmbeiträge, die im Rahmen der Bewegtbildkommunikation der LWL-Pressen- und Öffentlichkeitsarbeit entstanden sind oder die von den LWL-Abteilungen und LWL-Einrichtungen produziert wurden, sollen in die entsprechenden Internetauftritte der Fachbereiche eingestellt werden.

Erste Schritte, um ein Blog einzurichten

Wer ein Blog einrichten will, findet hier erste Hinweise für den Start.

■ Weblinks

Unter allblogs.de ist eine Anleitung veröffentlicht, wie eine Internetseite/ein Blog Schritt für Schritt erstellt werden kann (Stand 21.07.2009).
<http://www.allblogs.de/internetseite-erstellen-schritt-fuer-schritt/anleitung/2009/07/>

Der Blog-Softwareguide erläutert, wie ein Blog gestartet und bekannt gemacht werden kann (2007).

<http://sw-guide.de/webdienste-blogging/wie-starte-ich-ein-blog-und-mache-dieses-bekannt/>

■ Integration der Blogfunktion in die bestehende Homepage mit dem LWL-Content Management System (CMS) *ready!*

Bitte beachten: Dies gilt nur für die Pilotprojektphase, die LWL.IT Serviceabteilung arbeitet an Elementen, die in das neue CMS *ready!* aufgenommen werden.

Die Integration eines Blogs auf der Homepage kann auf verschiedene Arten erfolgen und somit den eigenen Vorstellungen und Erwartungen angepasst werden.

1. Zuteilen einer eigenen Seite in der Navigation (z. B. „Der Museumsblog“): Dem Blog kann eine eigene Seite (oder Unterseite) zugeteilt werden, die über die Navigation direkt wählbar ist. Auf dieser Seite können Templates für jeden einzelnen neuen Blogbeitrag hinzugefügt werden. Benötigt werden hierfür ein einfaches Texttemplate oder ein Template mit Bild. Um den Blogcharakter zu wahren, sollte die aktuellste Meldung immer oben stehen. Weiter sollte eine Kommentarfunktion eingefügt werden,

damit für den Leser die Möglichkeit besteht, den Eintrag zu kommentieren.

Hier gibt es zwei Darstellungsmöglichkeiten:

- a) Die geposteten Kommentare werden gesammelt und auf einer eigens dafür angelegten Unterseite präsentiert. Die Ansicht der Kommentare kann dann nach Wunsch eingeschränkt werden. Beispiel:

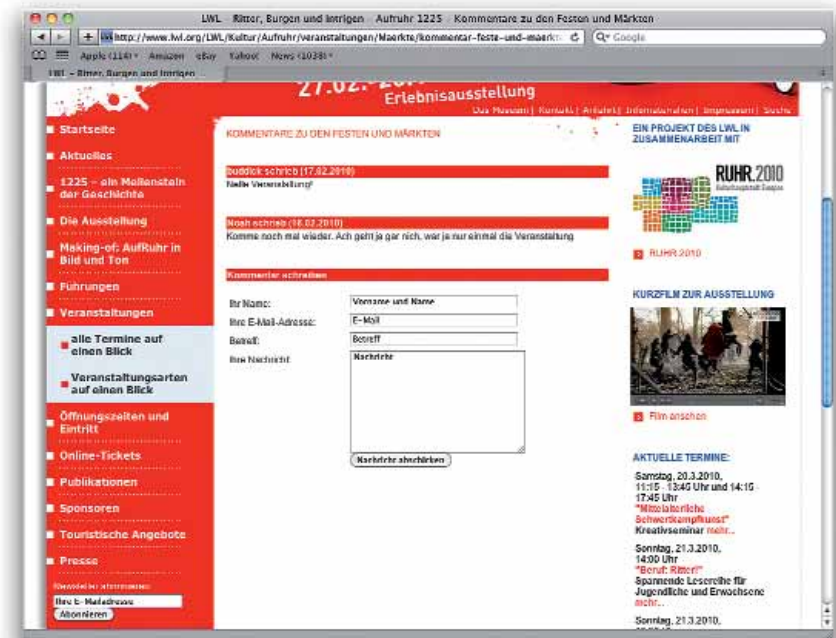


Für diese Ansicht wird ein einfaches Texttemplate in der Template-reihenfolge hinter das Template des Blogeintrags gesetzt. Im Editorfeld des Templates ist der gewünschte Ausdruck einzutragen („Kommentar posten | Anzahl geposteter Kommentare 7“) und mit einem Link zu versehen, der auf eine Unterseite verweist, auf der die Kommentare zu diesem Blogbeitrag gesammelt werden.

Auf dieser Unterseite sollte das Template „Kontaktformular“ hinterlegt sein, um dem Nutzer das Posten eines Kommentares zu ermöglichen. Die

Formularfelder des Baukastens müssen eine E-Mail-Adresse enthalten, an die die geposteten Kommentare versendet werden, einen Platzhaltertext und einen Text für die Ergebnisseite (nach Absenden des Kommentars). Das ausgefüllte Formular liegt nach dem Absenden in dem hinterlegten E-Mail-Postfach und bedarf der Freischaltung. Dies dient dem Schutz vor Spam-Kommentaren auf der Homepage.

Derzeit ist es noch nicht möglich, gleich bei Sichtung der eingegangenen E-Mail diese automatisch freizuschalten. Die Inhalte müssen kopiert und in ein entsprechendes Template eingefügt werden. Die LWL.IT Serviceabteilung arbeitet an einer Automatisierung.



- b) Die geposteten Kommentare sind direkt unter den Blogbeiträgen aufgelistet.

Es wird unter jeden Blogbeitrag das Kontaktformular-Template gesetzt und darunter werden die einzelnen bereits geposteten Kommentare in Templates aufgelistet. Dies macht das Gesamtbild der Homepage ein wenig unübersichtlich, man sieht die mögliche Diskussion um einen Beitrag jedoch direkt auf den ersten Blick.

2. Integration des Blogs in den bestehenden Inhalt der Homepage:
Die Integration von Kommentarfunktionen im Blogcharakter in den bestehenden Inhalt der Homepage bietet die Möglichkeit, die komplette Homepage bzw. Teilbereiche der Homepage mit interaktiven Elementen zu versehen. So können, wie oben bereits erklärt, Veranstaltungen mit Kommentarfunktionen bestückt werden. Auch hier kann man entweder eine Unterseite zur Sammlung der Kommentare erstellen, oder die Kommentare direkt an dem entsprechenden Punkt sichtbar machen.

Beispiele für Richtlinien zu Blogs

Es ist sinnvoll, auch in Blogs Grundregeln für die Kommunikation zu veröffentlichen. Hier die aus dem Internet kopierten Beispiele für Regeln von Daimler, Frosta und dem WDR.

Daimler (blog.daimler.de → Kommentarrichtlinien)

Wir freuen uns über Kommentare. Bitte beachten Sie dabei folgende allgemeine Grundregeln:

Die Blog-Kommentarfunktion soll eine sachliche Diskussion ermöglichen. Um dies zu gewährleisten, behält sich die Redaktion vor, Beiträge zu löschen, die einer solchen Diskussion nicht förderlich sind und sich nicht auf die Beiträge beziehen. Es besteht kein Anspruch auf Veröffentlichung.

Die E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht und nur im Zusammenhang mit dem Kommentar gespeichert.

Dieses Blog ist ein Webtagebuch von Daimler-Mitarbeitern, in dem wir gerne mit Ihnen diskutieren. Falls Sie aber Fragen, Irritationen oder Anregungen zu Ihrem Fahrzeug oder unserem Service haben oder einen Service in Anspruch nehmen möchten, wenden Sie sich bitte direkt an die Ansprechpartner auf dieser Seite:

<http://www.daimler.com/dccom/kontakt>

...

Nachfolgendes führt zur Löschung des Kommentars beziehungsweise zur Sperrung der IP-Adresse für weitere Kommentare:

- Der Missbrauch als Werbefläche für Webseiten oder Dienste
- Das maschinelle Hinterlassen von Kommentaren
- Das kommerzielle oder private Anbieten von Waren oder Dienstleistungen
- Rassismus und Hasspropaganda
- Aufforderungen zu Gewalt gegen Personen, Institutionen oder Unternehmen
- Pornografie
- Beleidigungen und Entwürdigungen von Personen in jeglicher Form
- Verletzungen von Rechten Dritter, auch und insbesondere von Urheberrechten
- Aufruf zu Demonstrationen und Kundgebungen jeglicher politischer Richtung
- Kommentare, die nicht in deutscher oder englischer Sprache verfasst sind
- Kommentare, die sich nicht auf den kommentierten Beitrag beziehen.

Diese Regeln gelten auch für die Verwendung von Benutzernamen.

Verstöße gegen diese Richtlinien werden wir nicht dulden und uns vorbehalten, Themen und Beiträge zu löschen, zu bearbeiten, zu verschieben oder zu schließen.

Jeder Nutzer ist für die von ihm publizierten Beiträge selbst verantwortlich.

Ausschlussklausel für Haftung

Die Kommentare zu unseren Beiträgen spiegeln allein die Meinung einzelner Leser wider. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte übernimmt die Daimler AG keinerlei Gewähr.

Liebe FRoSTA-Blog Leser,

Dieses Tagebuch lebt natürlich nicht nur durch unsere Beiträge, sondern auch durch Ihre Teilnahme. Sie können jeden Artikel, der hier veröffentlicht wird, mit einem Kommentar versehen. Das ist so wie bei der Zeitung und dem Leserbrief, nur online und viel schneller! Grundsätzlich dürfen Sie schreiben, was Sie wollen, aber beachten Sie bitte beim Kommentieren folgende Blog-Regeln:

1. **Wir suchen den direkten Kontakt zu Ihnen.** Darum werden alle Kommentare von Besuchern des FRoSTA-Blogs ohne Vorabkontrolle freigeschaltet und sind direkt von jedem Besucher zu lesen. Die Kommentare geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Verfasser wieder.
2. **Wir freuen uns über freundliches und faires Miteinander.** Diskriminierungen und Beleidigungen können wir auf unserem Blog nicht dulden. Wir behalten uns vor, entsprechende Kommentare zu löschen. Das gilt insbesondere für negative Kommentare über fremde Marken und Unternehmen. Gelöschte Kommentare werden von uns kenntlich gemacht. Anregungen sowie Kritik an FRoSTA und unseren Gerichten sind natürlich jederzeit willkommen. Sie hilft uns, besser zu werden.
3. **Datenschutz ist wichtig für uns.** Wenn Sie einen Kommentar schreiben möchten, bitten wir Sie um einen Namen sowie Ihre gültige E-Mail-Adresse. Das Namensfeld kann auch mit einem sogenannten „Nickname“ gefüllt werden (nicht erlaubt sind Marken + Keywords im Namensfeld). Wir garantieren Ihnen selbstverständlich, dass die E-Mail-Adressen oder andere Daten unserer Besucher und Kommentatoren nicht veröffentlicht oder an Dritte weitergereicht werden. Näheres hierzu finden Sie auch in unserer Datenschutzerklärung.
4. **Fremdwerbung mögen wir nicht so gern.** Kommentare, die nur der Eigenwerbung dienen, können wir nicht akzeptieren, insbesondere wenn diese Kommentare nicht in Zusammenhang mit dem Inhalt des jeweiligen Beitrags stehen. Das gilt besonders für Inhalte

gewerblichen und/oder werbenden Charakters. Eine Nutzung des Blogs zu kommerziellen Zwecken (z. B. durch das Anbringen kommerzieller Links) ist nicht erlaubt – bei Verstoß werden die entsprechenden Links entfernt. Ein Link zu Ihrem privaten Blog bzw. Ihrer privaten Homepage ist natürlich gestattet!

5. **Wir diskutieren gerne themennah.** Wenn Sie einen Kommentar zu einem Blogbeitrag schreiben, achten Sie bitte darauf, dass Sie sich damit auch auf das Thema dieses Beitrags beziehen. Sogenanntes „Off-Topic“ stört die Diskussion und ist für die Mitleser teilweise verwirrend.
6. **Wir sind gekommen, um zu bleiben.** Ihre Kommentare, die im FRoSTA-Blog veröffentlicht sind, möchten wir so lange wie möglich zeigen. Mit dem Absenden Ihres Kommentars räumen Sie der FRoSTA GmbH ein zeitlich unbefristetes Nutzungsrecht für die Veröffentlichung auf dem FRoSTA-Blog ein. Das bedeutet, dass wir auf Lösch-Anfragen von bestimmten Leserkomentaren nur reagieren, wenn diese berechtigt sind (Anstiftung zu Straftaten, Rassismus, Beleidigungen etc.). Bitte überlegen Sie sich deshalb vorher, ob Ihr Kommentar so veröffentlicht werden soll, wie Sie ihn gerade verfasst haben.

Das Blog ist Bestandteil des Online-Angebotes von wdr.de. Es soll eine Plattform zur freien und auch kritischen Diskussion sein – in einem offenen und freundlichen Gesprächsklima. Bitte unterstützen Sie dieses Ziel: Diskutieren Sie fair und sachlich – auch wenn es mal zum Streit kommt.

Im Interesse aller Teilnehmer bitten wir Sie Folgendes zu beachten: (...)
Die Redaktion behält sich vor, Kommentare oder Bloglinks ohne vorherige Information des Verfassers zu löschen, deren Inhalt

- ehrverletzend
- beleidigend
- jugendgefährdend
- politisch oder religiös extrem
- pornographisch
- strafbar
- anderweitig inakzeptabel ist.

Das Einstellen solcher Beiträge in ein Forum, ein Gästebuch und Verfassen solcher Kommentare ist nicht gestattet.

Gleiches gilt für Inhalte gewerblichen und/oder werbenden Charakters. Eine Nutzung des Forums zu kommerziellen Zwecken ist nicht erlaubt. Links zu externen Webseiten sind nicht erlaubt.

Ebenfalls unerwünscht sind ständige Wiederholungen des gleichen Inhalts, Unfug sowie unsinnige Texte. Bitte berücksichtigen Sie, dass sich Ihre Beiträge stets auf das Thema der Diskussion beziehen sollen.

Anonyme Teilnahme

Der WDR stellt besonders hohe Anforderungen an den Datenschutz in seinem Internetangebot. Sie können das Forum, die Gästebücher und die Kommentarfunktion deshalb anonym nutzen, ohne Ihre E-Mail oder Ihren Namen angeben zu müssen (Ausnahme: Wenn eine Anmeldung Pflicht ist, wie zum Beispiel beim Forum der „Servicezeit: Tiere suchen ein Zuhause!“).

(...)

Es ist nicht gestattet, die im Forum, im Gästebuch oder über die Kommentarfunktion veröffentlichten Meinungsäußerungen ohne Genehmigung in einem anderen Zusammenhang zu verwenden.

Copyright/Urheberrecht

Beachten Sie bitte die Hinweise zum Urheberrecht.

Erste Hilfe bei Problemen

Der LWL sammelt in der Pilotphase 2010 Erfahrungen mit Web 2.0. Hier erste Hinweise, falls Probleme auftauchen sollten. Weitere Empfehlungen werden nach Auswertung der Projekte in die Aktualisierung dieser Broschüre eingearbeitet.

Jemand hinterlässt einen negativen Kommentar im Blog, auf der Facebook-Seite, im Twitter Account oder auf YouTube Video.

Keine Panik. Auf konstruktive Kritik sollte ein Dank folgen. Feedback hilft, das eigene Angebot zu verbessern. Möglicherweise sehen andere die Sachlage anders und schreiben positive Kommentare.

Niemand nimmt das Blog wahr oder folgt auf Twitter.

Bekanntheit entsteht nicht über Nacht. Der kontinuierliche Besuch anderer Seiten und regelmäßiger Austausch werden mit der Zeit wechselseitige Kommunikation entstehen lassen.

Der Zeitaufwand für die Pflege der Web 2.0-Angebote ist zu hoch.

LWL-bezogene Web 2.0-Maßnahmen sollten nicht nur in der Verantwortung einer Person liegen. Möglichst eine größere Gruppe von Fachleuten sollte an den Angeboten arbeiten, sodass die Last schneller Reaktionen auf mehrere Schultern verteilt ist.

Links zu ausgewählten Blogs

Im Folgenden sind zur Orientierung ausgewählte Links zu Blogs aufgelistet.

Die deutschen Blog Charts

- www.deutscheblogcharts.de

Deutsche Museumsblogs

- www.museumsblog.de
- www.deutsches-museum.de/blog
- www.das-neue-staedel.de
- www.ddr-museum.de/de/blog
- www.neanderthal.de
- www.inmoskau.de/blog

Blogs von Unternehmen und Institutionen

- www.netzpolitik.org

Literaturtipps

Blood, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*, Cambridge/MA.

Bogula, Werner (2007): *Online-PR*, Konstanz.

Bredow, Rafaela; Dworschak, Manfred; Müller; Marin U.; Rosenbach, Marcel (2010): Ende der Privatheit. Wir hinterlassen überall Datenspuren. In: *Der Spiegel*, Jg. 2010, H. 2, S. 58–69.

Heinze, Dirk GbR/Schütz, Dirk (Hrsg.) (07/2009): Kultur und Management im Dialog. *Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network*, Nr. 33. Schwerpunkt Web 2.0, 57 Seiten.

Online abrufbar unter www.kulturmanagement.net.

Hermesen, Markus (2009): Multimediales Sprungbrett für den Dialog mit neuen Öffentlichkeiten. *Social Media Release*. In: *PR Report*, Jg. 2009, 10/2009, S. 50–51.

Katzenbach, Christian (2008): *Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0*, München.

Landesanstalt für Medien NRW (2009): *Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz*. In: *Deutsche Medienakademie Köln*, Jg. 2009, Ausgabe 5, 03.2009, S. 1–78. Online verfügbar unter www.lfm-nrw.de.

Meusers, Richard (2009): Journalisten und Blogger veröffentlichen „Internetmanifest“. *Wie Journalismus heute funktioniert*. 17 Behauptungen. Herausgegeben von *Der Spiegel (Netzwelt-Ticker)*. Online verfügbar unter www.spiegel.de.

Poggiolini, Alessandra (2008): Kundenbindung durch Personalisierung im Internet. Eine Analyse eines Interrelations-Frameworks. Erschienen in der *Schriftreihe: Studien zum Konsumverhalten*, Band 21, Hamburg.

Rolke, Lothar/Wolff, Volker (2002): *Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt*, Neuwied und Kriftel.

Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe unter Mitarbeit von Lampert, Claudia (04/2009): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Kurzfassung des Endberichts der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Hamburg/Salzburg.

Simon, Nicole; Bernhardt, Nikolaus (2008): *Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0.*, München.

Stegbauer, Christian/Jäckel, Michael (2008): *Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken*, Wiesbaden.

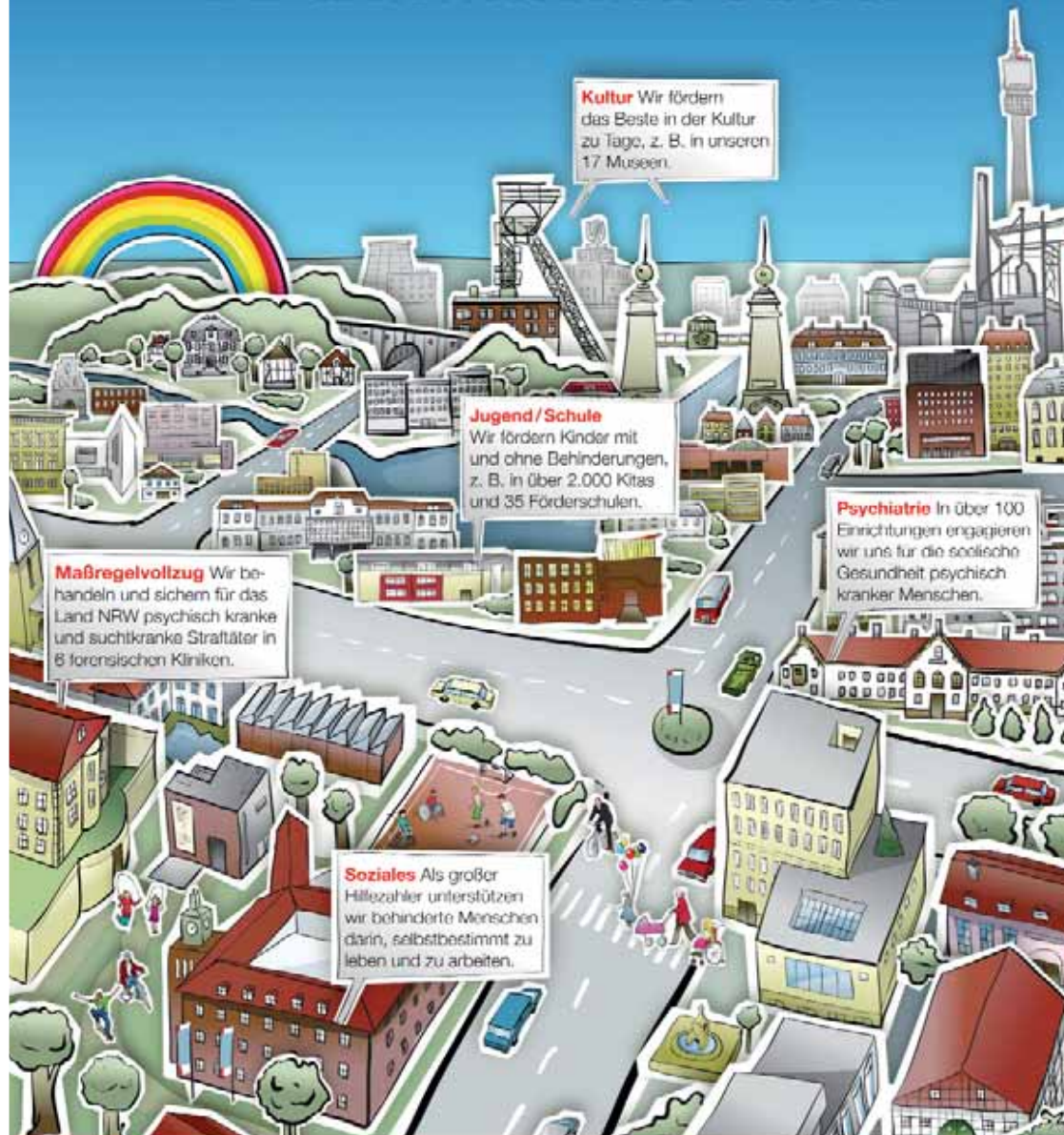
Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (2008): *Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. In: *Neue Schriften zur Online-Forschung 2*, Köln.

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (2008): *Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. In: *Neue Schriften zur Online-Forschung 3*, Köln.

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2007): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz.

Zukunft der Kommunikation. Umfrage: Internationale PR-Trends (2008). In: *prmagazin*, Jg. 2008, 7/2008, S. 66–70.

Wir unternehmen Gutes.



www.lwl.org

LWL

Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe