



Standeskanzlei Graubünden  
Chanzlia chantunala dal Grischun  
Cancelleria dello Stato dei Grigioni

---

## **Auswertung der Versuchsphase mit Social Media im Kanton Graubünden**

---

STANDESKANZLEI GRAUBÜNDEN  
CURDIN KÖNIG

19. MAI 2014

# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>2</b>
1.1	Ausgangslage .....	2
1.2	Auftrag und Ziele .....	2
<b>2</b>	<b>ERGEBNISSE .....</b>	<b>3</b>
2.1	Facebook .....	3
2.1.1	Auswertung.....	3
2.1.2	SWOT-Analyse .....	4
2.1.3	Beurteilung .....	4
2.2	Twitter .....	5
2.2.1	Auswertung.....	5
2.2.2	SWOT-Analyse .....	5
2.2.3	Beurteilung .....	6
2.3	Youtube.....	6
2.3.1	Auswertung.....	6
2.3.2	SWOT-Analyse .....	7
2.3.3	Beurteilung .....	8
<b>3</b>	<b>GESAMTBEURTEILUNG.....</b>	<b>9</b>
3.1	Zielerreichung .....	9
3.2	Allgemein .....	9
3.3	Empfehlungen.....	10
<b>4</b>	<b>WEITERES VORGEHEN.....</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>ANTRAG.....</b>	<b>11</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Aufgrund der massiven Veränderungen in der Medienwelt und bei den Mediennutzungsgewohnheiten entschied die Regierung am 31. Januar 2012 (RB 87/2012), die Medienarbeit des Kantons Graubünden offensiver und multimedialer zu gestalten und soziale Netzwerke dabei zu integrieren. In einer ersten Phase wurden Massnahmen realisiert, die den Einsatz von Multimedia und die bessere Nutzung von mobilen Mediengeräten (Mobile Media) ermöglichen. Für eine zweite Phase beschloss die Regierung am 19. Februar 2013 (RB 153/2013), die Nutzung Sozialer Medien für die Dauer von einem Jahr zu erproben.

## 1.2 Auftrag und Ziele

Die Standeskanzlei wurde beauftragt, das Konzept gemäss Regierungsbeschluss umzusetzen und die Versuchsphase mit Unterstützung von externen Experten vorzubereiten und zu starten. Am Versuch nahmen seitens der Regierung Regierungspräsident Mario Cavigelli, Regierungsrätin Barbara Janom Steiner und Regierungsrat Christian Rathgeb, sechs Amtsleitende (Amt für Volksschule und Sport, Amt für Kultur, Plantahof, Amt für Gemeinden, Amt für Wald und Naturgefahren, Amt für Jagd und Fischerei) sowie die Mediendienste der Standeskanzlei und der Kantonspolizei teil. Twitter, Facebook und Youtube wurden für die gesamte Verwaltung geöffnet. Die Mitarbeitenden wurden über die Einführung mit Guidelines und fünf Informationsanlässen breit informiert. Die Veranstaltungen stiessen mit rund 700 Teilnehmenden auf grosses Interesse. Dank Unterstützung der externen Experten war es möglich, die Versuchsphase am 23. Mai 2013 zu starten. Regierung und Verwaltung verfolgen mit dem Einsatz von Social Media insbesondere folgende Ziele:

### Ziele

1. Das Interesse an der staatlichen Tätigkeit mit der breiteren Kommunikation insbesondere zu alltäglichen Inhalten, Dienstleistungen und Prozessen erhöhen;
2. Den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern verstärken;
3. Die Teilnahme an Abstimmungen und Wahlen und an Entscheidungsprozessen fördern;
4. Bürgerinnen und Bürger besser und schneller erreichen;
5. Regierung und Verwaltung besser und schneller erreichbar machen;
6. Inhaltlich und zeitlich flexibel und zielgruppenorientiert kommunizieren.

### Zielgruppen

1. Nutzer sozialer Medien
2. Nutzer mobiler Geräte
3. Nutzung audiovisueller Angebote
4. Eilige und an Kurzmitteilungen Interessierte
5. An den gesellschaftlichen Aspekten der Politik Interessierte
6. Für Good News Empfängliche
7. Interessierte an Fragen der öffentlichen Sicherheit

## Kanäle

1. Twitter
2. Facebook
3. Youtube

Das vorliegende Papier zieht Bilanz über die Versuchsphase und liefert Entscheidungsgrundlagen für die Festlegung des weiteren Vorgehens mit Social Media. Beim Vergleich mit anderen Kantonen wurden vor allem angrenzende Kantone und besonders aktive Kantone ausgewählt. Der Vergleich erfolgte analog dem Dienst "Social Media in Switzerland", der in Kollaboration mit der Hochschule für Wirtschaft Zürich erstellt wird. Verglichen werden ausschliesslich die offiziellen Auftritte der Kantone per 31. März 2014. Die Kurzbeurteilungen in den SWOT-Analysen fassen die Erfahrungen während der einjährigen Versuchsphase zusammen. Mit den Chefredaktoren der Südostschweiz und von RTR, die bereits in die Startdiskussion zur Probenutzung einbezogen waren, wurde je ein Interview geführt.

## 2 Ergebnisse

### 2.1 Facebook

Das auch in der Schweiz intensiv genutzte soziale Netzwerk Facebook hat mehr als 1 Milliarde Nutzer. Es ermöglicht vielen Unternehmen, Institutionen und Politikern, direkten Kontakt zu Menschen herzustellen. Angesichts der im internationalen Vergleich hohen Nutzerrate von 35 Prozent der gesamten Schweizer Bevölkerung hat der Kanton Graubünden auf Facebook ein Potential von mehr als 60'000 Bürgern, die erreicht werden können.

#### 2.1.1 Auswertung

Per 31. März 2014 und somit nach zehn Monaten Versuchsphase folgen insgesamt 1'216 Fans den **Kanton Graubünden** auf Facebook. Die Anzahl Fans wächst kontinuierlich. Dank "Gefällt mir"-Angaben von einzelnen Beiträgen wurden monatlich rund 10'000 Personen erreicht. Auf die letzten zehn Monate hochgerechnet sind das rund 120'000 Kontakte. Die demographische Auswertung zeigt, dass 41% der Fans auf Facebook weiblich und 59% männlich sind. Die Altersgruppen sind wie folgt vertreten: zwischen 13-17 mit 6%, 18-24 mit 15%, 25-34 mit 25%, 35-44 mit 23%, 45-54 mit 19%, 55-64 mit 7% und die Altersgruppe ab 65 mit 3%. Im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt auf Facebook sind Männer sowie ältere Altersgruppen leicht übervertreten. Zeitlich sind die Fans besonders über Mittag sowie abends ab 19.00 Uhr bis 21.00 Uhr aktiv.

Die **Mitglieder der Regierung** werden von insgesamt 1'196 Fans gefolgt. Durch "Gefällt mir"-Angaben zu einzelnen Beiträgen wurden monatlich rund 6'600 Personen erreicht. Auf die letzten zehn Monate hochgerechnet sind das rund 66'000 Kontakte. Die demographische Auswertung zeigt, dass die Fans auf Facebook mit einem Durchschnitt von rund 70% überproportional Männer sowie ältere Altersgruppen sind. Die Altersgruppen sind über alle drei Facebook-Auftritte ähnlich vertreten: zwischen 13-17 mit 1%, 18-24 mit 4%, 25-34 mit 13%, 35-44 mit 24%, 45-54 mit 31%, 55-64 mit 18% und die Altersgruppe ab 65 mit 7%.

## 2.1.2 SWOT-Analyse

<b>Stärken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formlosigkeit</li> <li>- Kompakte Information mit Bildern</li> <li>- Mitteilungen erreichen den Nutzer direkt und in Echtzeit</li> <li>- Mobilität beim Verfassen von Mitteilungen</li> <li>- Alle Altersgruppen erreichbar</li> </ul>	<b>Schwächen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlender attraktiver Mix aus allgemeinen wie auch politischen Themen</li> <li>- Reine Aussagen (Person x trifft sich mit Person y), Fehlender Dialog</li> <li>- Formulierung nicht immer dem Medium angemessen (kurz, prägnant, trendy)</li> </ul>
<b>Chancen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bürger werden abgeholt, wo sie gerade kommunizieren</li> <li>- Das Interesse an den Tätigkeiten von Regierung und Verwaltung wird geweckt</li> <li>- Positiver Effekt der Anzahl Zugriffe auf <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a></li> <li>- Verstärkter Einbezug der Fans</li> </ul>	<b>Risiken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzer erwarten ständig neue Inhalte</li> <li>- Häufiges Posten ohne inhaltliche Aussagen kann zu Image-Verlust oder Nichtbeachtung führen</li> <li>- Vermischung amtlicher mit privaten Inhalten</li> </ul>

## 2.1.3 Beurteilung

Die folgende Übersicht vergleicht die Anzahl "Gefällt mir"-Angaben (Fans) des Kantons Graubünden mit folgenden Kantonen:

Kanton	Bevölkerung	Facebook	
	Stand: 31.12.13 Quelle: STATPOP	„Gefällt mir“ (Fans)	Beitritt
<b>Graubünden</b>	194 935	1 216	Mai 2013
<b>St.Gallen</b>	491 633	1 031	Februar 2013
<b>Thurgau</b>	260 228	419	Februar 2013
<b>Glarus</b>	39 592	1 798	September 2012
<b>Zürich</b>	1 425 105	1 478	März 2011
<b>Bern</b>	1 000 918	729	Mai 2011
<b>Basel Stadt</b>	189 254	2 797	August 2010

Obwohl der Kanton Graubünden als letzter Kanton gestartet ist, hat sich die Anzahl Fans im Verhältnis zur Bevölkerungszahl positiv entwickelt. Auf 1'000 Einwohner folgen sechs Fans. Im Vergleich dazu folgen im Kanton St. Gallen zwei Fans, im Kanton Zürich ein Fan auf 1'000 Einwohner. Der Vergleich zeigt, dass die Reichweite wie auch das Wachstum im Kanton Graubünden teilweise höher sind. Bessere Werte zeigen der Kanton Glarus sowie der Kanton Basel Stadt, welcher allerdings schon drei Jahre länger präsent ist. Zu verbessern ist der Themenmix auf Facebook. Dies gilt sowohl für allgemeine wie auch für politische Themen. Eine zusätzliche Chance dafür bietet der Einbezug neuer Dienststellen nach Abschluss der Versuchsphase.

## 2.2 Twitter

Der Kurznachrichten-Dienst Twitter hat sich weltweit für die Verbreitung von kurzen Informationen mit einer Länge von 140 Zeichen durchgesetzt, denen Links, Fotos und Videos hinzugefügt werden können. Viele Unternehmen, Institutionen und Politiker verwenden Twitter, um kompakte Informationen in diesem Netzwerk zu verbreiten. Weltweit sind es über 250 Millionen aktive Nutzer pro Monat, genaue Zahlen zur Schweiz liegen nicht vor. Der Kurznachrichtendienst Twitter hat sich als Medium für schnelle Informationen zu aktuellen Ereignissen, für den Fachaustausch und den politischen Dialog etabliert.

### 2.2.1 Auswertung

Auf Twitter sind mit Ausnahme der Leiterin des Amtes für Kultur alle Versuchsteilnehmenden mit persönlichen Accounts sowie die Mediendienste der Kantonspolizei und der Standeskanzlei präsent. Per 31. März 2014 und somit nach zehn Monaten Versuchsphase folgen insgesamt 778 Followers den persönlichen Accounts, 766 dem Mediendienst der Kantonspolizei und 1'670 dem Mediendienst der Standeskanzlei. Die Gesamtanzahl Follower über alle Accounts beträgt 3'214, die Anzahl verfasster Tweets seit dem Start der Versuchsphase 1'510.

Die Mitglieder der Regierung werden von insgesamt 1'089 Followern gefolgt.

### 2.2.2 SWOT-Analyse

<p style="text-align: right;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Formlosigkeit</li><li>- Mitteilungen erreichen den Nutzer in Echtzeit</li><li>- Direkte Kommunikation</li><li>- Alle Altersgruppen erreichbar</li><li>- Schnelles Einholen von Feedbacks</li></ul>	<p style="text-align: right;"><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Formulierung nicht immer dem Medium angemessen (kurz, prägnant, trendy)</li><li>- Retweets und Dialogformen zu wenig intensiv genutzt</li><li>- Intensiver Austausch von Meinungen durch Kurzform erschwert</li></ul>
<p style="text-align: right;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kurze, kompakte Information (140 Zeichen)</li><li>- Förderung Dialog, Interaktion, Sympathie</li><li>- Vernetzung mit Opinion-Leaders und Fachexperten, Diskussion</li><li>- Erkennen von Trendentwicklungen</li><li>- Positiver Effekt der Anzahl Zugriffe auf <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a></li></ul>	<p style="text-align: right;"><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nichtbeachtung bei nur sporadischer Nutzung</li><li>- Nutzer erwarten ständig neue Inhalte</li><li>- Hoher Rhythmus im Informationsaustausch kann Qualität der Aussagen vermindern</li></ul>

### 2.2.3 Beurteilung

Die folgende Übersicht vergleicht die Anzahl Follower und Tweets des Kantons Graubünden mit folgenden Kantonen:

Kanton	Bevölkerung	Twitter	
	Stand: 31.12.13 Quelle: STATPOP	Follower	Tweets
<b>Graubünden</b>	194 935	1 670*	2 616*
<b>St.Gallen</b>	491 633	1 110	431
<b>Glarus</b>	39 592	209	85
<b>Zürich</b>	1 425 105	5 943	2 331
<b>Bern</b>	1 000 918	2 725	1 133
<b>Basel Stadt</b>	189 254	3 821	2 074
<b>Wallis</b>	326 553	129	431

\* Twitter-Account Graubünden: Mediendienst KtGR / @MediendienstGR

Die Anzahl Follower hat sich im Vergleich mit anderen Kantonen positiv entwickelt. Auf 1'000 Einwohner folgen mittlerweile acht Follower die Accounts des Kantons Graubünden. Im Vergleich dazu folgen im Kanton St. Gallen auf 1'000 Einwohner zwei Follower und im Kanton Bern drei Follower. Nur der Kanton Basel Stadt hat ein besseres Verhältnis zwischen der Bevölkerungszahl und der Anzahl Follower. Auf Twitter sind neben Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen vor allem auch Experten und die Medien präsent. Ausbaufähig sind die Initiierung bzw. die Beteiligung an Diskussionen.

### 2.3 Youtube

Die Video-Plattform Youtube weist 800 Millionen User pro Monat auf, die täglich mehr als drei Milliarden Videos abrufen. Auch diese Plattform wird von vielen Unternehmen und Institutionen genutzt, um eine höhere Reichweite für Videos zu erzielen.

#### 2.3.1 Auswertung

Der Start mit Multimedia erfolgte mit dem Stellenantritt der Multimedia-Produzentin am 1. September 2012. Die Filme werden sowohl auf [www.gr.ch](http://www.gr.ch) sowie auf Youtube aufgeschaltet. Während den letzten 19 Monaten wurden 61 Videobeiträge (inkl. Trailer und mehrsprachige Versionen) auf Youtube publiziert. Die Anzahl Abonnenten des Youtube-Kanals "Kanton Graubünden" beträgt 124 und steigt kontinuierlich. Ohne den Film Graubünden wurden die Beiträge 38'672 mal auf Youtube und 15'145 mal auf [www.gr.ch](http://www.gr.ch) aufgerufen, insgesamt also 53'817 mal. Das ergibt einen Durchschnitt von rund 2'800 Aufrufen pro Monat bzw. 700 pro Woche.

## Mehrsprachigkeit

Folgende fünf Filmbeiträge wurden dreisprachig produziert und sowohl auf Youtube wie auch auf [www.gr.ch](http://www.gr.ch) veröffentlicht. Die nachfolgende Auswertung gibt einen Überblick zur Anzahl Aufrufe nach Kanälen und Sprachen:

Thema	dt	rm	it	Total
Vote électronique				
- Youtube	248	41	57	346
- <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a>	562	50	88	700
<i>Total</i>	<b>810</b>	<b>91</b>	<b>145</b>	<b>1'046</b>
FA-Reform II				
- Youtube	58	26	40	124
- <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a>	205	11	22	238
<i>Total</i>	<b>263</b>	<b>37</b>	<b>62</b>	<b>362</b>
Gebietsreform				
- Youtube	171	35	74	280
- <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a>	310	11	58	379
<i>Total</i>	<b>481</b>	<b>46</b>	<b>132</b>	<b>659</b>
FA-Reform I				
- Youtube	41	35	23	99
- <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a>	373	15	28	416
<i>Total</i>	<b>414</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>515</b>
Graubünden sind wir				
- Youtube	55	39	58	152
- <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a>	302	13	48	363
<i>Total</i>	<b>357</b>	<b>52</b>	<b>106</b>	<b>515</b>
<b>Total nach Kanal</b>				
- Youtube	573	176	252	<b>1'001</b>
- <a href="http://www.gr.ch">www.gr.ch</a>	1'752	100	244	<b>2'096</b>
<b>Gesamttotal</b>	<b>2'325</b>	<b>276</b>	<b>496</b>	<b>3'097</b>

Die mehrsprachigen Filme wurden somit insgesamt rund 3'100 mal aufgerufen. Bei O-Tönen hat sich die pragmatische Lösung bewährt, die jeweils verwendete Sprache zu akzeptieren.

### 2.3.2 SWOT-Analyse

<p style="text-align: right;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tagesaktualität nicht relevant, dauernde Verfügbarkeit</li> <li>- Einfache Nutzung</li> <li>- Videos über Suchmaschinen gut auffindbar</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Themen sind besser auf die Bedürfnisse auszurichten</li> <li>- Die Vorgabe der dreisprachigen Kommunikation für den Kanton nur situativ realisierbar</li> </ul>
<p style="text-align: right;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regierungs-/Verwaltungshandeln direkt erlebbar</li> <li>- Glaubwürdigkeit bei der Vermittlung von Themen erhöhen</li> <li>- Videos können über eine Sharing-Funktion auf anderen Websites publiziert werden, was wiederum die Reichweite erhöht</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Themenauswahl muss Bevölkerung ansprechen</li> <li>- Beiträge zu lang und unverständlich</li> <li>- Bestimmte Beiträge werden als "Staatspropaganda" empfunden</li> </ul>



### 2.3.3 Beurteilung

Die folgende Übersicht vergleicht die Anzahl Abonnenten, Filme und Aufrufe des Kantons Graubünden mit anderen Kantonen:

Kanton	Bevölkerung	YouTube			
	Stand: 31.12.13 Quelle: STATPOP	Abonnenten	Filme	Aufrufe	Beitritt
Graubünden	194 935	124	61	53 817	September 2012
St.Gallen	491 633	16	10	3 144	Januar 2013
Glarus	39 592	42	15	10 515	Februar 2013
Zürich	1 425 105	36	133	17 972	Juli 2012
Bern	1 000 918	42	12	10 737	November 2011
Basel Stadt	189 254	34	21	26 088	April 2010
Wallis	326 553	22	30	10 471	September 2011

Auf Youtube schneidet der Kanton Graubünden im Vergleich mit anderen Kantonen sowohl bei der Anzahl Abonnenten (124) wie auch bei der Anzahl Aufrufe (53'817) sehr gut ab. Bei der Anzahl Abonnenten folgt Glarus mit 42, bei der Anzahl Aufrufe folgt Basel Stadt mit 26'088 Aufrufen. Stark beachtet werden insbesondere Beiträge in freier Natur (Jagd/Fischerei/Klimawandel), zu Ausstellungen, zur Denkmalpflege sowie animierte Beiträge (Erklärbeispiel E-Voting). Die Tatsache, dass 70 Prozent der Filmbeiträge über Youtube aufgerufen werden zeigt, wie wichtig die Präsenz auf diesem Kanal ist. Über eine Sharing-Funktion können Videos zudem auf anderen Websites publiziert werden können (bspw. Südostschweiz, Blick, 20 Minuten), was wiederum die Reichweite erhöht. Dieser Zusatznutzen ist nicht direkt messbar. Die Themen sind künftig noch stärker auf die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung auszurichten und mit Grafiken und Animationen zu ergänzen.

### 3 Gesamtbeurteilung

#### 3.1 Zielerreichung

Die Zielerreichung kann auf Basis der Auswertungen wie folgt beurteilt werden:

	<b>Beurteilung Zielerreichung Facebook, Twitter, Youtube</b>
<b>Ziele</b>	
1. Das Interesse an der staatlichen Tätigkeit mit der breiteren Kommunikation insbesondere zu alltäglichen Inhalten, Dienstleistungen und Prozessen erhöhen	Was die Anzahl erreichter Personen (Fans, Follower) betrifft, zeigt der Vergleich mit anderen Kantonen, dass die Werte im Verhältnis zur Bevölkerungszahl vergleichbar oder besser sind. Die Anzahl User steigt auf allen Kanälen kontinuierlich. Auf Youtube ist der Kanton Graubünden auch in absoluten Zahlen sehr gut positioniert.
2. Den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern verstärken	Der Dialog und die Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern über Social Media sind ausbaufähig. Dabei sollte auch der Vorteil der direkten Kommunikation genutzt werden. Allerdings ist das Echo in den Medien immer noch der entscheidende Multiplikator.
3. Die Teilnahme an Abstimmungen und Wahlen und an Entscheidungsprozessen fördern	Aufgrund der Datenlage sind dazu keine Aussagen möglich.
4. Bürgerinnen und Bürger besser und schneller erreichen	Die Bevölkerung kann dank Social Media rasch, direkt und standortunabhängig, insbesondere auch über mobile Endgeräte, erreicht werden.
5. Regierung und Verwaltung besser und schneller erreichbar machen	Regierung und Verwaltung können über die Social-Media-Plattformen unmittelbar und in Echtzeit erreicht werden.
6. Inhaltlich und zeitlich flexibel und zielgruppenorientiert kommunizieren	Unter Einbezug der bisherigen Erfahrungen ist die Kommunikation künftig stärker und flexibler auf Zielgruppen auszurichten. Die Ressourcen sind zu priorisieren.

#### 3.2 Allgemein

Während der einjährigen Versuchsphase fanden im Rahmen von Social Media Kaffees drei Treffen zwischen den Versuchsteilnehmenden und den externen Experten statt. Die Ergebnisse dieses positiven Erfahrungsaustauschs sowie weitere Erkenntnisse aus direkten Kontakten mit den beteiligten Dienststellen und den Mitgliedern der Regierung wurden laufend verarbeitet und umgesetzt. Dazu gehören beispielsweise Verbesserungen bei der Formulierung von Mitteilungen bezüglich Ansprache, Originalität Einstieg, Umfang, Verständlichkeit, Bebilderung, Periodizität. Der Umgang mit externen Nutzerinnen und Nutzern war unproblematisch. Die Verhaltensregeln wurden eingehalten und es gab keine nennenswerten negativen Rückmeldungen. Ein "Shitstorm" ist ausgeblieben. In technischer Hinsicht gab es keine Systemausfälle, die wegen Überlastung der Netzwerke durch Social Media verursacht worden sind.

Die Gespräche mit den Chefredaktoren der SO und von RTR haben ergeben, dass die Social Media-Aktivitäten des Kantons positiv beurteilt werden. Die politische Präsenz der teilnehmenden Regierungsmitglieder, die Aktualität der Beiträge von Kantonspolizei und Mediendienst sowie die Informationen aus den Ämtern finden gute Beachtung. Eine vermehrte aktive Teilnahme vor allem an Dialogen auf Twitter würde begrüsst. Wahrgenommen wird man mit einer Ausdrucksweise, die

in persönlicher oder sachlicher Hinsicht originell ist. Videos werden vor allem dann aufgeschaltet oder in der Berichtserstattung berücksichtigt, wenn sie spektakuläre Bilder bieten oder gelungene Animationen und Graphiken enthalten (Erklärvideos). Interviews mit Regierungsmitgliedern und Chefbeamten in eigener Sache werden eher als propagandistisch und damit aus Mediensicht als verzichtbar eingestuft. Eigentliche Pannen oder Peinlichkeiten hat es aus Sicht der befragten Medienvertreter keine gegeben. Für die Chefredaktoren ist die Nutzung von Social Media in der politischen Kommunikation unabdingbar.

Social Media wird von den Versuchsteilnehmenden sehr unterschiedlich genutzt. Erfreulich ist die kontinuierliche Steigerung der Anzahl Fans auf Facebook, der Followers auf Twitter und der Abonnenten auf Youtube. Der Vergleich mit anderen Kantonen bestätigt, dass der Kanton Graubünden mit Social Media gut gestartet ist und vergleichbare oder bessere Werte aufweist. Wichtige Ziele wurden erreicht. Insbesondere bezüglich des Dialogs mit der Bevölkerung und der zielgruppenorientierten Kommunikation sind Verbesserungen notwendig. Damit fällt die Gesamtbilanz positiv aus. Die Erfahrungen aus der Versuchsphase werden dazu dienen, eine gute Ausgangslage für die weitere Nutzung zu schaffen.

### **3.3 Empfehlungen**

Folgendes ist zu beachten:

1. Der Mediendienst der Standeskanzlei optimiert das Informationsmanagement. Unter Einbezug der bisherigen Erfahrungen ist die Öffentlichkeitsarbeit künftig noch stärker und flexibler auf Zielgruppen auszurichten. Voraussetzung dafür ist die konsequente Priorisierung der Ressourcen.
2. Die Themenwahl ist entscheidend für den künftigen Erfolg mit Multimedia. Die bisherigen Erfahrungen mit erfolgreichen Filmbeiträgen sind besser zu nutzen und zu realisieren. Die Attraktivität ist mit Animationen und aussagekräftigen Graphiken zu steigern.
3. Der Themenmix auf Facebook und Twitter ist sowohl mit allgemeinen wie auch mit politischen Themen attraktiver zu gestalten. Chancen für neue Impulse bietet die Aufnahme von neuen Dienststellen, die aktiv Social Media nutzen dürfen.
4. Beachtung und Anzahl erreichte Personen (Reichweite) sind zu erhöhen. Fördernd wirken hier Dialoge und die Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern. Weiter dienen dazu die Beteiligung an Diskussionen, klare Positionen, pointierte Posts, offene Fragestellungen, Meinungsumfragen oder attraktive Infografiken zu Statistiken, Auswertungen und Ergebnissen. Situativ ist zu prüfen, ob eine Mitteilung dann veröffentlicht werden kann, wenn die meisten User aktiv sind, d.h. über Mittag oder abends zwischen 19.00 und 21.00 Uhr.

Zu prüfen ist schliesslich, ob ein eigener Facebookauftritt für die Kantonspolizei in Frage kommt. Ebenfalls getestet wird ein Redaktionstool, mit welchem Posts und Tweets vorerfasst und zeitlich gesteuert werden können. Weitere Ausbaumöglichkeiten wie Blogs, neue Tools und Plattformen werden laufend geprüft. Ein Ausbau ist derzeit nicht geplant. Ein solcher müsste von der Regierung freigegeben werden.

## **4 Weiteres Vorgehen**

Gestützt auf die Ergebnisse der Auswertung wird die Weiterführung von Social Media mit einem angepassten Durchführungskonzept und revidierten Guidelines vorgeschlagen. Im Falle eines positiven Entscheides der Regierung über die Weiterführung haben die Departemente die Möglichkeit, weitere Mitarbeitende, die aktiv Social Media nutzen dürfen, bis am 20. Juni 2014 zu bezeichnen.

Die notwendigen technischen Umstellungen, die Instruktionen und die Freischaltung erfolgen mit Unterstützung des Mediendienstes der Standeskanzlei auf den 20. August 2014. Die Teilnehmenden werden auf [www.gr.ch](http://www.gr.ch) unter "Social Media" sowie auf Facebook in der Rubrik "Über uns" mittels einer Übersichtsliste ohne Foto aufgelistet. Die Kommunikation über das weitere Vorgehen erfolgt intern per Mail an alle Mitarbeitenden und extern mittels Medienmitteilung.

## **5 Antrag**

Die Regierung nimmt den vorliegenden Auswertungsbericht zur Kenntnis. Sie unterstützt das vorgeschlagene Vorgehen und genehmigt die definitive Einführung von Social Media im Kanton Graubünden gemäss beiliegendem Entwurf für einen Regierungsbeschluss samt Anhang.