



BUNDESVERBAND
HOCHSCHULKOMMUNIKATION

PUBLIKATIONEN ZUR HOCHSCHUL-PR

Band **7**

SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES

LEITFADEN DES BUNDESVERBANDS
HOCHSCHULKOMMUNIKATION

Empfehlungen und Materialien der

IQ_HKOM

Initiative Qualität für
Hochschulkommunikation

**BUNDESVERBAND
HOCHSCHULKOMMUNIKATION**

August 2017

HERAUSGEBER

Bundesverband Hochschulkommunikation e. V.
Initiative Qualität für Hochschulkommunikation (IQ_HKOM)
Sandya Biewer (Universität Osnabrück)
Matthias Fejes (TU Chemnitz)
Anna Altfelix (RWTH Aachen)

REDAKTION

IQ_Social_Media
im Bundesverband Hochschulkommunikation

RECHTLICHE BERATUNG

Prof. Dr. iur. Tobias O. Keber und Dr. Carsten Ulbricht

GESTALTUNG

Rothe Grafik, Georgsmarienhütte
www.rothe-grafik.de

1. Auflage, August 2017

KONTAKT

Korrekturhinweise senden Sie bitte an Matthias Fejes,
Sprecher der IQ_Social_Media, matthias.fejes@verwaltung.tu-chemnitz.de
oder an die Geschäftsstelle des Bundesverbandes Hochschulkommunikation
bv-hochschulkommunikation@congressa.de

Vorwort

Die vorliegenden Social-Media-Guidelines für Universitäten und Hochschulen bündeln die Expertise von Social-Media-Experten und -Praktikern in der Hochschulkommunikation. Sie sind das Ergebnis eines rund einjährigen Arbeitsprozesses mit mehreren Arbeitstreffen, angeregtem Austausch und dem Studium von Best-Practice- und Worst-Case-Fällen.

Als Handreichung sollen die Social-Media-Guidelines Social-Media-Manager an Universitäten und Hochschulen unterstützen und begleiten. Sie geben den Kommunikationsbeauftragten Tipps zur Einrichtung, Betreuung, Redaktion und Moderation von Social-Media-Auftritten an die Hand. Zudem dienen sie auch dem Zweck, rechtliche Risiken zu minimieren.

Grundsätzlich wenden sich die Guidelines an Beschäftigte der jeweiligen Universität/Hochschule, die sich zu den Themen „Social Media“ und „Social-Media-Redaktion“ informieren möchten. Die vorliegenden Guidelines können ggf. auch für Studierende aufbereitet werden. In diesem Fall muss die jeweilige Universität oder Hochschule für sich definieren, inwiefern z. B. hochschulinterne Richtlinien auch für Fachschaften oder Hochschulgruppen gelten sollen und können.

Prof. Dr. iur. Tobias O. Keber und Dr. Carsten Ulbricht haben diese Fassung einer juristischen Prüfung unterzogen. Um die vorliegenden Social-Media-Guidelines innerhalb der Universität/Hochschule abzusichern, ist in jedem Fall die Hochschulleitung einzubeziehen. Eine Beteiligung des Senats ist grundsätzlich empfehlenswert und abhängig vom jeweiligen Landeshochschulgesetz sogar zwingend. In Bezug auf mitbestimmungspflichtige Aspekte ist zudem der Personalrat einzubeziehen. Im Lichte der in der Rechtsprechung jüngst vertretenen Auffassung, dass Facebook-Auftritte eine Mitbestimmungspflicht auslösen können, ist seine Beteiligung generell empfehlenswert.

Aus Gründen der verbesserten Lesbarkeit werden ausschließlich maskuline Formen verwendet, es sind allerdings stets beide Geschlechter gemeint. Je nach Modul können marginale Stil-Unterschiede auftreten. Diese spiegeln die unterschiedlichen Herangehensweisen der Social-Media-Experten wider, die an diesen Guidelines mitgewirkt haben.

Osnabrück/Chemnitz, August 2017

Kapitel I – Zweck von Social Media Guidelines	6
Social Media: Worum geht es?	6
Kapitel II – Empfehlungen	8
Vor dem Einrichten eines Social-Media-Auftritts	8
Tipps zur Betreuung eines Social-Media-Auftritts	10
Kritische Kommentare, Hass-Postings, Shitstorm: Was tun wenn's brennt?	12
Kapitel III – Hochschulinterne Richtlinien	14
Kapitel IV – Geltendes Recht	16
Relevante Gesetzestexte und Rechtsgebiete	16
Anhang – Netiquette (Verhaltensregeln)	18

SOCIAL-MEDIA- GUIDELINES

**LEITFADEN DES
BUNDESVERBANDS
HOCHSCHULKOMMUNIKATION**

Zweck von Social-Media-Guidelines

Social-Media-Auftritte gehören gerade angesichts der jungen Zielgruppe mittlerweile zu den üblichen Kanälen in der Hochschulkommunikation. Gegenüber den traditionellen Kommunikationsformen bieten sie zahlreiche Vorteile: Die Beiträge können genauer auf eine Zielgruppe ausgerichtet werden, die Reichweite der Botschaft kann sich erhöhen und die Social-Media-Auftritte ermöglichen eine transparente und unmittelbare Kommunikation auf Augenhöhe.

Als Ratgeber für die Beschäftigten der Universität/Hochschule umfasst der Leitfaden unverbindliche Empfehlungen, hochschulinterne Richtlinien und rechtliche Hinweise im Umgang mit Social-Media-Angeboten, die für die jeweilige Einrichtung oder Organisationseinheit angelegt werden. So sollen nicht nur rechtliche Fehler minimiert werden; Der Leitfaden soll auch einen Beitrag zu einer einheitlichen Außendarstellung der Universität/Hochschule leisten.

Social Media: Worum geht es?

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe „Social Media“, „Social Web“, „Soziale Medien“ oder „Soziale Netzwerke“ in der Regel synonym verwendet. Gemein ist allen vier Begriffen, dass sie interaktive Online-Plattformen zum individuellen Aufbau, der Verstetigung und Gestaltung sozialer Netzwerke bezeichnen. Der Begriff „Social Web“ bezeichnet darüber hinaus die Gesamtheit aller Social Media innerhalb des World Wide Web. Im Folgenden verwenden wir der Einheitlichkeit halber den englischsprachigen Begriff „Social Media“.

Ein weiteres Merkmal von Social Media ist, dass Informationen über Ereignisse im weitesten Sinne dem eigenen Umfeld unmittelbar mitgeteilt werden. Das geschieht vorrangig durch das Mitteilen von Erlebnissen, Eindrücken und Meinungen in Text-, Bild-, Video- und Audio-Form. Die technologische und gesellschaftliche Reife von mobilen und internetfähigen Geräten wie Smartphones und Tablets verleiht dieser Entwicklung eine zusätzliche Dynamik.

Zu den prominentesten Social-Media-Angeboten gehören Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Xing, LinkedIn und Google+. Auch sogenannte „Messenger“ wie WhatsApp, der Facebook Messenger und Snapchat können dazugezählt werden.

Auch wenn über Social-Media-Auftritte, abhängig von der jeweiligen Größe und dem Vorhandensein von Werbebudget, eine potenziell sehr hohe Reichweite erzielt werden kann, müssen essenzielle Informationen der Universität/Hochschule immer auch im hochschuleigenen Web abgebildet werden. Das ergibt sich einerseits aus der Verpflichtung öffentlicher Einrichtungen, ihre Informationen leicht zugänglich auf der Website als primärer Informationsquelle zur Verfügung zu stellen. Und andererseits aus der nach wie vor hohen Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der offiziellen Web-Präsenz von Universitäten und Hochschulen in der öffentlichen Wahrnehmung.

Empfehlungen

Falls Sie die Einrichtung eines Social-Media-Auftritts im Namen einer universitären/hochschulangehörigen Einrichtung planen oder bereits einen solchen Auftritt betreiben und noch unsicher bei Themenwahl, Posting-Frequenz oder Kommentar-Moderation sind, könnten die folgenden Empfehlungen interessant für Sie sein.

Vor dem Einrichten eines Social-Media-Auftritts

Bevor Sie einen Social-Media-Auftritt einrichten, überlegen Sie sich optimalerweise ein Konzept, das folgende Fragen beantwortet:

Wen wollen Sie mit welchen Inhalten erreichen? (Zielgruppe und Themen)

Warum möchten Sie zu diesem Zweck einen eigenen Social-Media-Auftritt einrichten? Gäbe es auch alternative Wege, Ihre geplanten Inhalte zu veröffentlichen, beispielsweise über die Website oder zentrale Social-Media-Auftritte der Universität/Hochschule, Pressemitteilungen, Flyer oder Plakate?

Welches Social-Media-Angebot passt am besten zu Ihrer Zielgruppe und Ihren Themen? Die Angebote unterscheiden sich in den Punkten Funktionsumfang, Richtung der Kommunikation, Reichweite und medialer Zuschnitt (Texte, Bild, Video).

Gibt es ein finanzielles Budget für eventuelle Anzeigenschaltungen, die zum Beispiel bei Facebook für eine deutlich höhere Reichweite sorgen können?

Haben Sie genug Themen, um kontinuierlich Beiträge zu veröffentlichen? Tipp: Erstellen Sie einen beispielhaften Redaktionsplan für mehrere Wochen, der auch Freiraum für tagesaktuelle Inhalte bietet.

Klären Sie die personellen und finanziellen Ressourcen: Wer wäre für welche Aufgaben zuständig? Wer würde welche Berechtigungen erhalten und welchen zeitlichen Aufwand würde die kontinuierliche Pflege des Social-Media-Auftritts kosten?

Die inhaltlich für den Social-Media-Auftritt verantwortliche Person (Anbieter) muss in einem leicht auffindbaren Impressum benannt werden.

Nehmen Sie vor dem Einrichten des Auftritts Kontakt zum Social-Media-Team der Universität/Hochschule auf, um sich beraten zu lassen. Hier können Sie auch die Rechte zur Nutzung des Logos oder der Marke der Universität/Hochschule klären.

Tipps zur Betreuung eines Social-Media-Auftritts

Social-Media-Auftritte leben von der Interaktion mit den Usern. Ermutigen Sie diese, indem Sie die Nachrichten- und Kommentarfunktionen der Seite aktivieren. Reagieren Sie auf Kommentare und beantworten Sie Anfragen möglichst zeitnah innerhalb von 24 Stunden (werktags).

Wichtig ist die kontinuierliche Pflege des Auftritts, d. h. etwa regelmäßiges Posten von Beiträgen. Hilfreich kann es hierbei sein, einen Redaktionsplan anzulegen.

Verknüpfen Sie Ihren Social-Media-Auftritt mit anderen Social-Media-Auftritten der Universität/Hochschule („ liken“, „ folgen“, zu Favoriten hinzufügen), insbesondere mit den zentralen Auftritten der Universität/Hochschule. So behalten Sie den Überblick über deren Themen und können idealerweise Inhalte teilen oder sich gegenseitig zitieren.

Bei der Auswahl Ihrer Themen sollten Sie kreativ sein und sich nach interessanten Anregungen umschaun. Beachten Sie bei der Veröffentlichung und der Verbreitung fremder Inhalte – dem sogenannten „Sharing“ – das Urheberrecht. Bei der Veröffentlichung von Fotos oder Videos, auf denen Personen zu sehen sind, gilt das Recht am eigenen Bild. Mehr Informationen dazu finden Sie im Abschnitt „Geltendes Recht“.

Veröffentlichungen von Prüfungsdaten, Äußerungen zu Studierendenleistungen, vorsätzlich geschäftsschädigenden oder den Ruf der Universität/Hochschule schädigenden Äußerungen, Drohungen, Beleidigungen und Werbung für Drittanbieter sind in jedem Fall tabu.

Beim Formulieren Ihrer Inhalte ist es wichtig, Ihre Zielgruppe vor Augen zu haben und diese auf Augenhöhe anzusprechen. Seien Sie vorsichtig mit Ironie, Satire oder Sarkasmus, diese Stilformen können missverstanden werden.

Hilfreich ist das Veröffentlichen einer Netiquette (Sammlung von Verhaltensregeln) im jeweiligen Social-Media-Auftritt, auf die Sie sich im Umgang mit kritischen Posts/Kommentaren beziehen können. Eine Vorlage für eine Netiquette finden Sie im Anhang dieser Guidelines.

Kritische Kommentare, Hass-Postings, Shitstorm: Was tun, wenn's brennt?

Auch wenn die Interaktion mit den Usern den besonderen Reiz von Social Media ausmacht, kann sie zu kritischen Situationen führen. Gerne können Sie sich mit Fragen bzgl. problematischer Posts oder Kommentare an das Social-Media-Team der Universität/Hochschule wenden. Als erste Orientierung können Sie sich an diesen Leitfaden halten:

Rechtswidrige Inhalte (z. B. Verstöße gegen das Urheberrecht oder das Recht am eigenen Bild, Beleidigungen) sollten Sie sofort löschen. Der Inhaber des Social-Media-Auftritts kann für rechtswidrige Inhalte, die andere dort veröffentlichen, haftbar gemacht werden, wenn er diese nach einer nachweislichen Kenntnisnahme nicht löscht. Rechtlich besteht zwar zunächst keine Pflicht, die Kommentare oder Veröffentlichungen Dritter auf dem eigenen Social-Media-Auftritt zu überwachen oder proaktiv zu kontrollieren. Meldet jedoch eine Person dem Inhaber eines Social-Media-Auftritts eine Rechtsverletzung, so erlangt dieser Kenntnis. Die Rechtsverletzung sollte dann nach dem sogenannten „Notice-and-Takedown“-Grundsatz möglichst zeitnah gelöscht werden.

Werbung und unseriöse Aufrufe sollten Sie ebenfalls sofort löschen. Je nach Einzelfall kann es sinnvoll sein, dem Verfasser den Grund für das Löschen mitzuteilen, um Wiederholungen vorzubeugen.

Auf Provokationen, Pöbeleien, Anschuldigungen oder Beleidigungen reagieren Sie zunächst am besten mit dem Entzug von Aufmerksamkeit (Verfasser aushungern lassen). Je nach Intensität und Häufigkeit der Beiträge können Sie auch auf die Netiquette verweisen, die Inhalte löschen und den Verfasser melden bzw. sperren.

Es empfiehlt sich, vor dem Löschen eines Beitrags einen Screenshot zu machen, damit Sie Ihr Vorgehen ggf. belegen können.

Kritische Beiträge sollten Sie nicht löschen, sondern bei Bedarf sachlich beantworten oder unkommentiert stehen lassen.

Missverständnisse sollten Sie möglichst schnell aufklären und nicht zögern, inhaltliche Fehler zu korrigieren.

Hochschulinterne Richtlinien

Bei der Einrichtung und Betreuung eines Social-Media-Auftritts halten Sie sich bitte an diese von der Universität/Hochschule vorgegebenen Richtlinien. Diese dienen dem Zweck, Konflikte zu vermeiden, Krisen vorzubeugen und Synergien innerhalb der Universität/Hochschule zu nutzen.

Zentrale Social-Media-Auftritte werden vom zentralen Social-Media-Team der Universität/Hochschule betreut und inhaltlich verantwortet. Informationen werden hier im Namen der Universitätsleitung veröffentlicht.

Für die inhaltliche Pflege dezentraler Social-Media-Auftritte sind die dezentralen Einrichtungen bzw. Organisationseinheiten selbst verantwortlich. Die Informationen werden nicht im Namen der Universitäts-/Hochschulleitung, sondern im Namen der dezentralen Einrichtung veröffentlicht, die den jeweiligen Account betreut.

Zentrale und dezentrale Social-Media-Auftritte gehören grundsätzlich der Universität/Hochschule und dürfen nur mit Zustimmung der oder des zuständigen Vorgesetzten eingerichtet, gestaltet, weitergegeben oder gelöscht werden.

Es wird empfohlen, dass mehrere (idealerweise drei) Beschäftigte über die Administrationsrechte oder Login-Daten verfügen, damit eine Abwesenheitsvertretung gewährleistet ist. Dies ist besonders wichtig für etwaige Krisenfälle. Zudem können Gegenmaßnahmen ergriffen werden, sollte der Account einer Administratorin/eines Administrators gehackt werden.

Beim Ausscheiden aus dem Dienstverhältnis besteht die Verpflichtung, die Administrationsrechte abzugeben. Wird ein Account nicht über Admin-Rechte verwaltet, ist beim Ausscheiden einer Mitarbeiterin/eines Mitarbeiters das Passwort für den Account zu ändern. Die/der Vorgesetzte sollte zudem jederzeit Zugriff auf Zugangsdaten oder selbst einen Administratorzugang haben.

Das zentrale Social-Media-Team der Universität/Hochschule muss über die geplante Einrichtung eines dezentralen Auftritts informiert werden, um mögliche Synergien sowie die Verwendung von Corporate-Design-Elementen und markenrechtlich geschützten Begriffen zu klären (Name, Logo und Layout).

Die Nutzung von Social Media zu dienstlichen Zwecken während der Arbeitszeit

- ist von der Universitäts-/Hochschulleitung grundsätzlich genehmigt (alternativ: muss von der Vorgesetzten/dem Vorgesetzten genehmigt werden),
- ist freiwillig, sofern die Social-Media-Arbeit nicht explizit zu den Dienstaufgaben gehört.

Wenn Sie Social Media privat nutzen,

- achten Sie bitte auf Ihre Privatsphäre und Ihre Loyalitätspflicht gegenüber Ihrem Arbeitgeber,
- machen Sie bitte kenntlich, dass es sich um private Äußerungen handelt, falls Sie sich zu Universitäts-/Hochschulthemen äußern! Dies kann zum Beispiel in Ihrem Profilsteckbrief durch den Verweis „Hier privat unterwegs“ geschehen oder durch einen Hinweis im betreffenden Beitrag selbst.

Geltendes Recht

Auch Social Media ist kein rechtsfreier Raum. Gerade im Zusammenhang mit Fotos, Videos und Kommentaren sollten Sie sich mit den entsprechenden rechtlichen Regelungen vertraut machen. Verstöße gegen das Urheberrecht können teuer werden, Kommentare mit beleidigenden, verleumderischen, verfassungsfeindlichen, rassistischen, sexistischen, gewaltverherrlichenden oder pornografischen Inhalten disziplinarrechtliche, arbeitsvertragliche und strafrechtliche Folgen nach sich ziehen.

Relevante Gesetzestexte und Rechtsgebiete

Das Telemediengesetz (TMG) enthält Angaben zur Impressumspflicht, zur Haftung des Inhabers des jeweiligen Social-Media-Auftritts (sog. Diensteanbieter) und zum Datenschutz.

Das Äußerungsrecht regelt die Zulässigkeit von (öffentlichen) Äußerungen. Die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Grundgesetz (GG) reicht sehr weit. Unzulässig sind aber unwahre Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen und eine sogenannte Schmähkritik.

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) enthält Regelungen zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten.

Das Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) enthält die Vorgaben zum Recht am eigenen Bild. Bis auf einige spezifische Ausnahmen (Bilder von öffentlichen Versammlungen, Personen der Zeitgeschichte oder Bilder, auf denen die Personen nur Beiwerk sind) bedarf es der Zustimmung der Person vor der Veröffentlichung.

Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) regelt den Schutz von Texten, Bildern, Audio- und Videoinhalten (sog. Werken). In den meisten Fällen ist eine Veröffentlichung oder Verbreitung solcher Werke nur mit Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers zulässig.

Das Markengesetz (MarkenG) enthält Regelungen zum Schutz von Namen und Logos.

Auch aus dem Dienstverhältnis ergeben sich rechtliche Regelungen. Insbesondere ist hier die Verschwiegenheitspflicht/das Dienstgeheimnis zu nennen.

Beachten Sie bitte stets die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen und Richtlinien der Anbieter des gewählten Social-Media-Angebots. Zu den häufigsten Elementen gehören:

– Bestimmungen zu Haftungsbeschränkungen des Portals und zur Haftung des Users.

– Der Anbieter lässt sich Lizenzen an nutzergenerierten Inhalten einräumen – damit hat der User möglicherweise keinerlei Einfluss auf die Verwendung der bereitgestellten Daten und der Profildaten, die durch die Nutzung erzeugt werden.

– In den Nutzungsbedingungen zahlreicher Anbieter finden sich spezifische Vorgaben zur Durchführung von Gewinnspielen oder anderen (Preis-)Ausschreiben auf dem jeweiligen Portal. Diese sollten zur Vermeidung von Problemen mit dem Anbieter (Verwarnung bis hin zu Sperrung des Social-Media-Auftritts) beachtet werden.

– Es besteht keine Pflicht für den Anbieter, sein Angebot dauerhaft aufrecht zu erhalten.

– Der Anbieter bestimmt Rechtswahl und Gerichtsstand, diese können sich außerhalb des deutschen Rechtsraumes befinden.

Social-Media-Plugins dürfen auf Webseiten von Universitäten/Hochschulen nicht verwendet werden, da sie ggf. ungefragt Daten sammeln und somit gegen die Datenschutzbedingungen verstoßen. Das Einbinden von Social-Media-Plugins ist allenfalls bei Verwendung der sogenannten „2-Klick-Lösung“ oder der Lösung „Shariff“ zulässig (Infos dazu z. B. hier).

Netiquette (Verhaltensregeln)

Dieser Social-Media-Auftritt der Universität/Hochschule soll die direkte Kommunikation mit den Usern ermöglichen und lebt von Eurer Beteiligung. Dabei legen wir Wert auf ein respektvolles und freundliches Miteinander. Folgende Verhaltensregeln sehen wir als Grundlage der Kommunikation:

Unser Umgangston ist sachlich, höflich und respektvoll.

Wir lassen uns nicht herausfordern: Beleidigungen, Beschimpfungen und Provokationen unsererseits finden nicht statt.

Aber: Beiträge, die diskriminierend, verfassungsfeindlich, demagogisch, rechtswidrig, pornografisch, extremistisch, rassistisch, vulgär, verunglimpfend oder auf andere Art und Weise unangemessen sind, löschen wir unkommentiert.

Werbung, Spam und kommerzielle Inhalte Dritter löschen wir ebenfalls unkommentiert.

Kommentare zu einem Post, Tweet usw. sollten sich stets inhaltlich auf diesen beziehen. Themenfremde Beiträge sind an dieser Stelle ärgerlich und unerwünscht.

Damit alle alles verstehen und Missverständnisse vermieden werden: Wir posten auf Deutsch oder Englisch – und erwarten das auch von unseren Nutzern.

Wir achten auf den Datenschutz: Vertrauliche Inhalte wie Adressen, Telefonnummern, Matrikelnummern werden auf unserem Social-Media-Auftritt zu keiner Zeit veröffentlicht.

Wir achten auf die Allgemeinen Standards und Nutzungsbedingungen des jeweiligen Social-Media-Angebots.

Als Beschäftigte der Universität/Hochschule erteilen wir Auskünfte über den Social-Media-Auftritt nach besten Wissen und Gewissen, diese sind jedoch nicht rechtsverbindlich.

Wenn wir als Beschäftigte unserer Universität/Hochschule in den sozialen Medien agieren, sind wir zu Loyalität gegenüber unserem Arbeitgeber angehalten.

Bei der Veröffentlichung von Bildern und Texten über unseren Social-Media-Auftritt legen wir ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten und das Recht am eigenen Bild. Dies erwarten wir auch von unseren Usern.



BUNDESVERBAND
HOCHSCHULKOMMUNIKATION