

O 1 – 15016/4#2

**Handreichung zur Nutzung sozialer Medien  
in den Bundesministerien**

Stand 08.11.2013

**Hinweis:**

Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um einen in der Entwicklung befindlichen Entwurf („living document“), der zu einzelnen Aspekten in der kommenden Zeit nach und nach vertieft werden soll. Es ist in erster Linie als „Impulsgeber“ zu verstehen, der die einzelnen Ressorts nicht festlegt.

Zu diesem Zweck werden zu verschiedenen Themen „Platzhalter“ eingefügt, aus welchen hervorgeht, dass das jeweilige Thema noch weiter zu bearbeiten ist. Die Platzhalter sind gelb markiert und ggfls. mit einer erläuternden Fußnote unterlegt.

Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um den Bundesministerien den derzeitigen Entwurfsstand bereits jetzt zur Verfügung stellen zu können und einen Abstimmungsprozess nicht unnötig zu verlängern.

Sofern die Notwendigkeit weiterer Platzhalter gesehen wird, können diese im weiteren Abstimmungsprozess eingefügt werden.

## Inhalt

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Was sind soziale Medien?</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | <b>Bedeutung sozialer Medien für die öffentliche Verwaltung</b> .....                                     | <b>5</b>  |
| <b>3</b> | <b>Welche sozialen Medien sind für die öffentliche Verwaltung von Interesse?</b>                          | <b>6</b>  |
| <b>4</b> | <b>Private Nutzung von sozialen Medien durch Mitarbeiter/innen</b> .....                                  | <b>8</b>  |
| <b>5</b> | <b>Der Einstieg in die passive oder aktive dienstliche Nutzung sozialer Medien</b>                        | <b>9</b>  |
| <b>6</b> | <b>Nutzernamen und Profile anlegen</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>7</b> | <b>Passive Nutzung sozialer Medien</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>8</b> | <b>Aktive Nutzung sozialer Medien</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>9</b> | <b>Anhang</b> .....   | <b>24</b> |
| 9.1      | Soziale Medien: Empfehlungen für einen sicheren Umgang .....  | 24        |
| 9.2      | Komponenten für die Nutzung sozialer Medien .....   | 27        |
| 9.3      | Exkurs zu Punkt 8.5 Mögliche Inhalte eines Kommunikationskonzepts .....                                   | 30        |
| 9.4      | BMELV-Hausmitteilung „Beachtung von Vorschriften<br>des Datenschutzes bei der Nutzung von Facebook“ ..... | 31        |
| 9.5      | Hinweis des BMWi zur Datenschutzproblematik .....   | 32        |
| 9.6      | Hausanordnung Social Media des BMBF .....   | 33        |

## **Zweck und Adressatenkreis dieser Handreichung:**

Diese Handreichung richtet sich an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Organisationseinheiten der Bundesministerien, die die Entscheidung zum Einsatz sozialer Medien in ihrem Ministerium vorbereiten, selbst treffen und/oder umsetzen sollen.

Diese Handreichung ist nicht als Information für die Gesamtheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Ministerien konzipiert; für deren individuelle dienstliche Nutzung sozialer Medien bedarf es ggf. eigenständiger Empfehlungen (vgl. beispielhaft die im Anhang abgedruckte Empfehlung des BMVg) und/oder ressortinterner Leitfäden oder Regelungen (in Form von Richtlinien, Hausanordnungen o.ä.).

Die vorliegende Handreichung versteht sich als Baukasten. Sie soll einerseits Möglichkeiten aufzeigen und Entscheidungshilfe zum Umgang mit sozialen Medien sein, andererseits Fragestellungen und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen, die in eine behördeneigene Richtlinie zur Einführung und Nutzung sozialer Medien einfließen können (vgl. hierzu auch die Übersicht im Anhang Ziffer 9.2).

Die Handreichung konzentriert sich zunächst auf Chancen und Risiken der Nutzung sozialer Medien durch Bundesministerien. In vielen Bereichen können die Ausführungen aber auch für die Behörden des Geschäftsbereichs der Bundesministerien oder für andere Behörden von Interesse sein.

Die Handreichung behandelt den Einsatz sozialer Medien zur externen Nutzung, nicht die Nutzung sozialer Medien zur verwaltungsinterne Kommunikation (zu diesem Aspekt kann bei Bedarf zu einem späteren Zeitpunkt eine gesonderte Handreichung entstehen).

## 1 Was sind soziale Medien?

Soziale Medien sind internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Sie dienen der Kommunikation, Zusammenarbeit und dem Wissensmanagement. Beispielhaft sind hier Weblogs (Blogs), Foren, Microblogging-Dienste, soziale Netzwerke, Wikis sowie Portale zum Austausch von Medien zu nennen.<sup>1</sup>

## 2 Bedeutung sozialer Medien für die öffentliche Verwaltung

Das Internet und das sog. Web 2.0 verändern die gesellschaftliche Kommunikation. Soziale Medien wie Wikipedia, Facebook, Twitter oder ähnliche Interaktionsplattformen gewinnen immer stärker an Bedeutung.

Sie erlauben u.a. auch einen sehr direkten Austausch zwischen der Verwaltung und gesellschaftlichen Gruppen, insbesondere Bürgerinnen und Bürgern, aber auch innerhalb der Verwaltung.

Durch die technische Entwicklung (z.B. bei Smartphones, Tablets und Laptops) hat ein immer größer werdender Teil der Bürgerinnen und Bürger annähernd überall und jederzeit Zugang zum Internet und den damit verbundenen Informations- und Kommunikationskanälen.

Soziale Medien eröffnen daher für die Verwaltung die Möglichkeit, Bürgerinnen und Bürger viel schneller und unmittelbarer zu erreichen, als dies mit herkömmlichen Medien und Methoden der Fall ist. Eine bürgernahe Verwaltung zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie auf Fragen schnell reagiert, direkt kommuniziert sowie Dialog und in geeigneten Bereichen auch Zusammenarbeit anbietet. Dabei können soziale Medien traditionelle Maßnahmen der Behördenkommunikation – insbesondere in rechtsförmlichen Verfahren - nicht ersetzen, jedoch ggf. ergänzen.

---

<sup>1</sup> Definition Soziale Medien (vgl. Schulz 2011, S. 24)

Aber auch ohne Zutun der Verwaltung finden sich im Internet über soziale Medien Meinungsäußerungen über das Verwaltungshandeln einzelner Behörden, über Politikfelder und über Entscheidungen, die Auswirkungen auf Bürgerinnen und Bürger haben.

Eine Nutzung sozialer Medien kann so Impulse für die Öffentlichkeitsarbeit / Pressearbeit der Häuser liefern. Dadurch bietet sich die Möglichkeit, einen Teil der Bürgerinnen und Bürger dort abzuholen, wo sie im Internet aktiv sind: Nicht auf der Behördenwebseite, sondern in sozialen Netzwerken.

Für alle Behörden und damit auch für Bundesministerien stellt sich deshalb die Frage, ob und wie sie die Möglichkeiten und Anwendungen der sozialen Medien zweckmäßig einsetzen können.

Die Chancen von sozialen Medien begründen das Interesse an ihrer Nutzung zur öffentlichkeitswirksamen Kommunikation von Fachthemen, ihre möglichen Risiken erfordern aber auch eine besondere Sorgfalt hinsichtlich der zu gewährleistenden Qualität der eingestellten Inhalte und eine Abwägung bezüglich des mit Einstellung und Pflege der Informationen verbundenen zusätzlichen Aufwands.

### **3 Welche sozialen Medien sind für die öffentliche Verwaltung von Interesse?**

Je nach thematischen Schwerpunkten gibt es von den Nutzern bevorzugte Kommunikationsplattformen. Für die öffentliche Verwaltung dürfte derzeit (Stand: Oktober 2013) besonders die Beobachtung folgender Technologien von Interesse sein:

#### *Soziale Netzwerke*

Facebook, Google+ oder Xing sind Beispiele für Webanwendungen oder Portale, welche Nutzern erlauben, sich innerhalb einer geschlossenen Netzgemeinschaft zu bewegen. Die aktive Nutzung erfordert die Einrichtung eines Nutzerprofils, etwa um Statusmeldungen und Kommentare zu verfassen, Fotos und Videos sowie den eigenen Verweilort zu teilen oder Nachrichten über einen integrierten Mailedienst auszutauschen oder zu abonnieren. Themen und Personen können in den Netzwerken direkt gesucht werden.

Soziale Netzwerke eignen sich insbesondere, um medial aufbereitete Inhalte einem großen Publikum zur Verfügung zu stellen und zum Weiterleiten anzuregen.

### *Weblogs (Kurzform: Blogs)*

Blogs sind auf einer Website geführte und (meist öffentlich) einsehbare Tagebücher oder Journale, deren Einträge (Postings, Posts) z.T. von anderen Internetnutzern kommentiert und diskutiert werden können. Außerdem ist ähnlich herkömmlicher Webseiten ein Lese-Zugriff ohne Einrichten eines Nutzerkontos möglich.

Inwieweit relevante Themen und Inhalte in Blogs behandelt werden, lässt sich über Suchmaschinen herausfinden ([www.blogsearch.google.com](http://www.blogsearch.google.com), [www.blogverzeichnis.eu](http://www.blogverzeichnis.eu)).

### *Mikroblogs*

Twitter ist das bekannteste Medium dieser Kategorie. Es erlaubt dem Nutzer kurze Nachrichten (*Tweets*) mit einer Länge von 140 Zeichen sowie Fotos und Kurzfilme zu veröffentlichen. Alle Nachrichten sind öffentlich einsehbar.

Mikroblogs sind insbesondere beliebt für die Diskussion tagesaktueller Themen. Für die Verwaltung bietet sich hier die Möglichkeit, in Echtzeit die Diskussionsverläufe und Stimmungsbilder wahrzunehmen und – unter Beachtung der rechtlichen Vorgaben – mitzugestalten. Themen oder Personen können auf Twitter selbst ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) oder bspw. unter [www.bing.com/social/](http://www.bing.com/social/) gesucht werden.

### *Wikis*

Neben Wikipedia gibt es weitere Plattformen, deren Inhalt die Nutzer ändern, erweitern, kommentieren und diskutieren können. Die Nutzer halten dort eigenständig Wissen in Form von Artikeln aktuell.

Eine Garantie für die inhaltliche Richtigkeit von in Wikipedia oder ähnlichen Plattformen niedergeschriebenen Inhalten gibt es nicht, da diese weitgehend unabhängig und teilweise ohne inhaltliche Kontrolle dort hinterlegt werden. Dennoch dienen diese zahlreichen Nutzern als Informationsquelle.

## Foren

Ein Forum oder auch Online-Diskussionsforum ist eine Plattform, auf der zumeist ein thematischer Schwerpunkt in einzelnen, abgeschlossenen Bereichen diskutiert werden kann. Dieser Schwerpunkt wird in mehreren Unterthemen und Kategorien organisiert. In einem Forum können Nutzer Beiträge (so genannte Threads oder Topics) eröffnen. Diese Beiträge werden zeitlich versetzt von anderen Nutzern kommentiert oder bewertet. Dabei wird der Diskussionsverlauf untereinander angezeigt. Oftmals müssen Nutzer bei dem Forum registriert und angemeldet sein, um Beiträge zu verfassen. Es ist zudem möglich auch den Lesezugriff nur registrierten Benutzern zu ermöglichen.

Je nachdem, welche Zielgruppen Ihre Behörde hat, kann es sich anbieten, die genannten sozialen Medien aktiv im Rahmen der rechtlichen Vorgaben (z.B. Beachtung des Datenschutzes, von Urheber- und Markenrecht, Verschwiegenheitspflicht und ggf. Genehmigungsverfahren oder Vier-Augen-Prinzip) zu nutzen (siehe Abschnitt 5 und 8). Insbesondere sind bei der Nutzung die Nutzungsbedingungen der „Dienste“ und Standorte der Server zu berücksichtigen, da diese Auswirkungen auf geltende Datenschutzbestimmungen haben können. Entscheiden Sie sich nach einer Zielgruppen- und Aufwandsanalyse gegen eine aktive Nutzung, ist es dennoch angebracht, soziale Medien für Ihre Facharbeit zu verfolgen und ggf. auszuwerten (passive Nutzung - zu diesen Begriffen siehe im Einzelnen die Ziffern 7 und 8). Berücksichtigen Sie, dass Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter soziale Medien bereits vielfach privat nutzen.

## **4 Private Nutzung von sozialen Medien durch Mitarbeiter/innen**

Gehen Sie davon aus, dass insbesondere jüngere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über soziale Medien mit Freunden, aber auch mit Kolleginnen und Kollegen kommunizieren. Sollte der Bedarf bestehen, könnten von den jeweiligen Behörden Hinweise herausgegeben werden, wie mit privaten Konten in sozialen Medien umzugehen wäre. Auf § 61 Absatz 1 Satz 3 BBG sei an dieser Stelle hingewiesen. Auch wenn es jedem Angehörigen einer Behörde unbenommen ist, während seiner Freizeit aktiv in den Netzwerken zu sein, gelten wie bei den klassischen Medien die arbeitsvertraglichen oder beamtenrechtlichen Pflichten, insbesondere zur Verschwiegenheit über die bei dienstlichen Tä-



tigkeiten bekannt gewordenen Angelegenheiten (z.B. § 67 BBG, Verschwiegenheitspflicht).

Weder die Verwendung von Nutzernamen (sog. „Nicknames“), die keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Identität ermöglichen, noch die Anonymisierung der Informationen ändern etwas an diesen Pflichten.

Äußerungen zu dienstlichen Themen und Sachverhalten durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen der Nutzung eines sozialen Mediums über ein privates Nutzerkonto sollten daher grundsätzlich unterbleiben.

Zu der besonderen Konstellation einer mit dem Dienstherrn/Arbeitgeber abgestimmten Teilnutzung eines privaten Nutzerkontos zu themenbezogenen und fachlich verantworteten dienstlichen Inhalten siehe unter Abschnitt 8, Ziffer 4.c).

Insgesamt ist es ratsam, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Umgangsempfehlung an die Hand zu geben (siehe z.B. die **Empfehlungen<sup>2</sup> für einen sicheren Umgang** mit sozialen Medien des Presse und Informationsstabes des BMVg im Anhang, Ziffer 9.1). Eine behördenspezifische Handreichung zur Nutzung sozialer Medien berührt die Angelegenheiten der Beschäftigten. Die Beteiligung der Personalvertretung wird daher angeregt.

## 5 Der Einstieg in die passive oder aktive dienstliche Nutzung sozialer Medien

Der tatsächliche Einstieg in die Nutzung sozialer Medien kann in Form eines einfach und bürgernah formulierten Tweets erfolgen, wie das nachstehende Beispiel zeigt:



**Peter Altmaier**  
@peteraltmaier

Nur am Rande: Morgen erhält das BMU einen eigenen Twitter-Account!  
5:41pm Di Mai 22

---

| ~~ten Aspekte wären zu vertiefen.~~

Im Vorfeld Ihrer Entscheidung überlegen Sie genau, wie Sie die Rolle Ihres Ministeriums im Netz gestalten wollen. Halbherziger Umgang mit sozialen Medien schadet eher als das er nutzt. Deshalb:

1. Machen Sie sich Gedanken zu Ihren Zielgruppen!

Ihre Behörde verfügt über einen eigenen Internetauftritt, auf dem es bereits zahlreiche Informationen und Berichte über die Aufgaben und Tätigkeiten gibt.

Überlegen Sie deshalb, wer die Zielgruppen Ihrer Behörde sind und welche Zielgruppen Sie über die reguläre Website hinaus mit welchen Medien erreichen können. Setzen Sie sich realistische Ziele bei dem, was Sie durch die Nutzung sozialer Medien erreichen wollen!

2. Treffen Sie Entscheidungen hinsichtlich Ihrer Rolle!

Entscheiden Sie, ob und ggf. wie Sie soziale Medien im Rahmen der rechtlichen Vorgaben passiv (verfolgen und auswerten, vgl. Ziffer 7) oder aber aktiv nutzen wollen (siehe Ziffer 8).

3. Prüfen Sie bei der Entscheidung für eine aktive Nutzung, ob die AGB der gewählten Social Media-Plattform mit den allgemeinen und den in Ihrer Behörde geltenden rechtlichen Vorgaben (insbes. Datenschutz) vereinbar sind.

4. Organisieren Sie sich!

Unabhängig davon, ob Sie sich für eine passive oder für eine aktive Rolle entscheiden, gilt es zu überlegen, wie diese Rolle organisatorisch ausgestaltet wird (dazu Ziffer 7 und 8).

5. Wenn Sie im Netz aktiv werden wollen, benötigen Sie ein Kommunikationskonzept!

Soziale Medien sind keine Einbahnstraße. Wenn Sie also aktiv „twittern“ oder „posten“, werden Ihnen die Nutzer auf den Interaktionsplattformen zeitnah und formlos antworten. Hier müssen Sie kurzfristig reagieren können. Die verantwortlichen Betreuer benötigen hierfür ein Kommunikationskonzept, welche „Hausmeinungen“ öffentlich vertreten werden können (Ziffer 8.5).

6. Ohne Personal<sup>3</sup> geht es nicht!

Unabhängig davon, wie Sie soziale Medien nutzen wollen, sind zusätzliche – geschulte und im Bereich „Social Media“ erfahrene – Personalkapazitäten erforderlich. Notwendig sind zuverlässige, kommunikationsstarke Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ein Gespür für Öffentlichkeitsarbeit haben und mit den Fachthemen vertraut sind.

7. Berücksichtigen Sie, dass sich Kommunikationsverläufe innerhalb sozialer Medien nicht an Arbeitszeiten<sup>4</sup> halten!

Das Internet und vor allem die sozialen Medien sind schnelllebig. Die Reaktionszeiten im Netz sind sehr kurz. Seien sie sich darüber im Klaren, dass soziale Medien auch außerhalb der regulären Dienstzeiten verfolgt und ggf. moderiert werden müssen und mitunter auch die Möglichkeit bestehen muss, am Abend oder am Wochenende schnell zu reagieren.

8. Selbst wenn noch keine Entscheidung über eine Nutzung gefällt wurde: Reservieren Sie ggf. Nutzernamen!

Damit Ihnen Profile mit Verwaltungsbezug (z.B. auf Facebook: Institutionenseite eines Bundesministeriums oder „Fanseite“ der Ministerin / des Ministers) zu gegebener Zeit zur Verfügung stehen und nicht durch verwaltungsfremde Personen/Institutionen belegt werden, sollten Sie in Betracht kommende Nutzernamen auch dann reservieren, wenn Sie sich vorerst nur um herkömmliche Medien kümmern wollen. Damit halten Sie sich eine Entscheidung offen. Nähere Informationen finden Sie unter Ziffer 6.

9. Erstellen Sie bei Bedarf einen Leitfaden!

Unabhängig davon, ob Sie sich für die passive oder aktive Nutzung sozialer Medien entscheiden oder aber nur die private Nutzung sozialer Medien durch Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Blick haben, fassen Sie die nötigen Regelungen unter Beachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. relevante da-

---

<sup>3</sup> **Platzhalter:** Das Thema Ressourcen nimmt einen wichtigen Stellenwert ein. Die Ausführungen sollen daher vertieft werden.

<sup>4</sup> **Platzhalter:** Die dienstliche Nutzung sozialer Medien im Kontext der Regelungen zur Arbeitszeit bedarf einer detaillierten Betrachtung.

tenschutzrechtliche Vorschriften, relevante dienst- und arbeitsrechtliche Vorschriften, etc.) in einem behördeneigenen Leitfaden oder einer behördeneigenen Regelung (in Form einer Richtlinie, Hausordnung o.ä.) zusammen. Dies erhöht die Rechtssicherheit für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

## 6 Nutzernamen und Profile anlegen

Nutzernamen und Profile können von jeder Person angelegt werden. Darunter fallen beispielsweise Twitter-Profilnamen wie „@BMI“ oder „@Innenminister“, ohne dass sich diese Personen/Institutionen dahinter verbergen. So gehen Sie vor:

1. Wählen Sie einen zu Ihrer Behörde bzw. Tätigkeit passenden Nutzernamen.
2. Überprüfen Sie, ob sich Personen/Institutionen in unbefugter Weise in sozialen Medien bereits unter dem gewählten Nutzernamen als Verwaltungsmitarbeiterin oder Verwaltungsmitarbeiter, Verwaltungsorganisationseinheit oder Ministerium ausgeben. Im Zweifelsfall muss die Löschung bzw. Übergabe des Nutzerkontos an die rechtmäßige Verwaltungseinheit gefordert werden. Hierfür können ggf. die Erfahrungswerte der jeweiligen Justizariate genutzt werden. Die Portale selbst bieten teilweise Formulare zur Meldung an.
3. Sichern Sie sich ausgewählte Nutzernamen durch Registrierung auf den aktuell wichtigsten Plattformen (z.B. Facebook, Google+, Twitter, YouTube). Sofern die Nutzerkonten vorerst nicht aktiv genutzt werden sollen, kann auf vielen Plattformen die Sichtbarkeit des Kontos ausgeschaltet werden und/ oder die Adressierbarkeit durch andere Mediennutzer eingeschränkt werden.

Bei den Nutzerkonten, die eine entsprechende Funktion anbieten, sollte des Weiteren eine Verifizierung des Accounts durch den jeweiligen Anbieter erfolgen (z.B. auf Twitter).

Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) hat zusammen mit dem DGB Bildungswerk eine Anleitung für die Einrichtung und Einstellung einer Facebook-Fanpage verfasst. Diese finden Sie hier: <http://pb21.de/2011/03/facebook-fuer-organisationen-einfuehrung/>.

## 7 Passive Nutzung sozialer Medien<sup>5</sup>

Unabhängig von einer aktiven Nutzung sozialer Medien bietet sich die schlichte Verfolgung und ggf. Auswertung relevanter Themen an. Sie kann auch für oberste Bundesbehörden an einigen Stellen sinnvoll sein. Das Konfliktpotenzial einer Diskussion im Netz kann auf diese Weise frühzeitig erkannt und ggf. durch Informationen auf der behördeneigenen Website entschärft werden.

Legen Sie fest, ob die Verfolgung bzw. Auswertung zentral oder dezentral oder möglicherweise in einer Mischform erfolgen soll:

1. Eine zentrale Organisationseinheit (bspw. das Referat für die Presse- oder das Referat für Öffentlichkeitsarbeit) verfolgt die für die Behörde relevanten sozialen Medien. Die aufgefundenen und ggf. ausgewerteten Inhalte werden an die fachlich zuständigen Organisationseinheiten weitergeleitet. Insbesondere negative Diskussionsverläufe und Reaktionen von Nutzern in einem sozialen Medium können so frühzeitig erkannt werden (vgl. Ziffer 9.3).  
Der Einsatz von sog. Social Media Reporting Tools, die automatisiert soziale Medien durchsuchen und auswerten, können Instrumente für die passive Nutzung sein.<sup>6</sup>
2. Die Verfolgung fachlicher Diskurse im Netz kann auch dezentral erfolgen, bspw. durch jede Abteilung für die eigenen Fachthemen oder Projekte. Themenspezifisches Fachwissen erleichtert hier die Einschätzung der Relevanz und verkürzt Kommunikationswege. Die für Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zuständige Organisationseinheit ist bei relevanten Diskussionsverläufen rechtzeitig zu unterrichten.
3. Denkbar ist auch eine Mischform, d.h. grundsätzlich verfolgt eine zentrale Organisationseinheit die sozialen Medien und erlaubt ausgewählten Bereichen zugleich die dezentrale Nutzung. Dies ist etwa bei Projektarbeiten denkbar.

---

<sup>5</sup> **Platzhalter:** Klarstellung der Grenzen passiver Nutzung auch im Hinblick auf die Erstellung von Nutzerprofilen oder pseudonymen Konten

<sup>6</sup> In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass der IT-Rat an entsprechenden Kommunikationsdiensten arbeitet (Medienmonitoring).

## 8 Aktive Nutzung sozialer Medien

Haben Sie sich für die aktive Nutzung sozialer Medien entschieden, sollten Sie sich in einem Leitfaden<sup>7</sup> mit nachfolgenden Frage- und Themenstellungen befassen:

### 1. Legen Sie die Zuständigkeit für die Nutzung sozialer Medien fest!

Zu unterscheiden sind die strategische sowie die operative Verantwortung für die aktive Nutzung sozialer Medien:

#### a) Strategische Verantwortung

Bei der Nutzung sozialer Medien tritt eine Behörde immer nach außen auf. Durch Diskussionen in sozialen Netzwerken können Anfragen der klassischen Medien an die Behörde herangetragen werden. Die für Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zuständige Organisationseinheit muss dann in der Lage sein, kurzfristig zu reagieren.

Es empfiehlt sich deshalb, die strategische Verantwortung in erster Linie bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (zentral) anzusiedeln. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss strategische Entscheidungen, wie die Auswahl der Plattformnutzung, die Analyse und Auswertung oder Weiterentwicklung treffen. Auch ein Leitfaden zum Umgang mit sozialen Medien muss mit der für Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheit abgestimmt werden, sofern diese nicht ohnehin für dessen Erstellung federführend ist.

Seien Sie sich bei diesen strategischen Entscheidungen, aber auch bei der operativen Umsetzung der rechtlichen Risiken und Gefahren bewusst, die mit der aktiven Nutzung sozialer Medien einhergehen!

Mitunter verändern Plattformbetreiber schnell und intransparent die Nutzungsbedingungen. Hier gilt es wachsam zu sein und zu prüfen, ob sich daraus Restriktionen für die Nutzung ergeben. Als Beispiel kann hier die automatische Übertragung von Bildrechten an Facebook beim Hochladen auf das Portal genannt werden.

---

<sup>7</sup> Ein Leitfaden ist nicht zwingend, erhöht aber maßgeblich die Rechtssicherheit für die Verwaltung und Verwaltungsmitarbeiter.

Zu beachten sind weiterhin:

- Informationspflichten aus dem Telemediengesetz (TMG) und anderen Vorschriften,
- den Datenschutz betreffende Regelungen,
- Vorgaben zur Barrierefreiheit von Internet-Angeboten (wobei soziale Medien in der Regel bisher per se nicht barrierefrei angelegt sind),
- Fragen bezüglich des Namens- und Markenrechts,
- das Urheberrecht sowie
- Haftungsfragen.

Folglich kommen möglicherweise nicht alle Plattformen für eine Nutzung in Betracht, obwohl sie rein formal die benötigten Funktionen anbieten. Insbesondere die Frage des Datenschutzes sollte bei den Planungen Raum einnehmen (vgl. hierzu auch Anhang Ziffer 9.4 „BMELV-Hausmitteilung Beachtung von Vorschriften des Datenschutzes bei der Nutzung von Facebook“). Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat beispielsweise bei Facebook auf diese Problematik hingewiesen:

[https://facebook.com/bundeswirtschaftsministerium/app\\_523860427628468](https://facebook.com/bundeswirtschaftsministerium/app_523860427628468)

(vgl. hierzu auch Anhang Ziffer 9.5).

Darüber hinaus gibt es für bestimmte Anwendungen (z.B. Social Plugins<sup>8</sup>) auch bereits datenschutzrechtlich anerkannte Lösungen (z.B. Doppel-Klick-Lösung).

Folgende Fragen erfordern mitunter eine nähere Ausgestaltung in einem Kommunikationskonzept (siehe Ziffer 8.5):

- Können auf der Plattform alle angedachten Inhalte eingestellt werden oder gibt es Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen? Es wird empfohlen, dass der behördliche Datenschutzbeauftragte in die Erstellung des Leitfadens eingebunden wird.

---

<sup>8</sup> Social Plugins sind Software-Module, die eine automatisierte Kommunikation zwischen Social-Media-Anbietern und anderen Websites ermöglichen.

- Kommuniziert der Plattformbetreiber Änderungen in den Datenschutzbestimmungen transparent?
- Übergibt der Nutzer auf der Plattform Rechte an seinen eigenen Inhalten an den Plattformbetreiber?
- Werden Inhalte archiviert, wenn ja, wie lange und wer erhält Zugriff auf das Archiv?

#### b) Operative Verantwortung

Bei kleineren Behörden empfiehlt es sich, neben der strategischen auch die operative Zuständigkeit für soziale Medien zentral im Bereich der Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zu verorten. Bei einer überschaubaren Themenvielfalt kann die Steuerung zentral bewerkstelligt werden.

Sofern darüber hinaus eine höhere Verwaltungsebene – bspw. die Leitung einer Fachabteilung – die Nutzung der sozialen Medien für ihre Projekte und Aufgaben in Erwägung ziehen will, kann sie – in Abstimmung mit der für Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheit – für die eigenen Zuständigkeitsbereiche zusätzlich Bewilligungsprozesse für die Freigabe von Inhalten festlegen. Grundlage für den Ablauf sollte das Kommunikationskonzept sein (vgl. Ziffer 8.5).

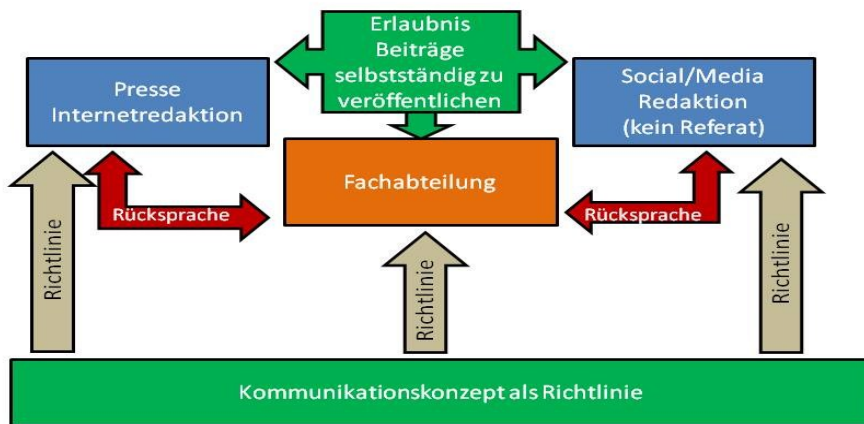
Es können auch fach- oder abteilungsbezogen ausgewählte Beschäftigte mit der aktiven Nutzung sozialer Medien betraut werden. Aufgrund der Themenvielfalt kann eine zentrale Einheit die Menge der Informationen unter Umständen nicht in der nötigen kurzen Zeit sichten und ggf. reagieren.

Eine Steuerung der in der Fachabteilung mit der Aufgabe der Nutzung von sozialen Medien Betrauten durch die Organisationseinheiten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist auch in diesem Falle unerlässlich. Regelmäßige Abstimmungen und ein Austausch zwischen Fachabteilung und den Organisationseinheiten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über aktuelle Themen und Entwicklungen sind empfehlenswert. Dadurch können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fachabteilung für Fragen der externen Kommunikation sensibilisiert werden. Ein ständig aktualisiertes Kommunikationskonzept mit Sprachregelungen (Ziffer 8.5) ist ebenso erforderlich.



Ganz gleich, wo die operative Verantwortung liegt:

Die Betreuer eines Kommunikationskanals sind verantwortlich für die tägliche Betreuung und Einstellung der Inhalte, sowie für die Reaktion auf Aktionen der Netzgemeinde entsprechend der Vorgaben des Kommunikationskonzeptes (Ziffer 8.5).



2. Welche Zielgruppen wollen Sie mit welchen sozialen Medien erreichen?

Es kann durchaus möglich sein, dass Sie in Ihrer Behörde verschiedene Zielgruppen zu unterschiedlichen Themen mit unterschiedlichen sozialen Medien erreichen wollen. Dann bietet es sich ggf. an, verschiedene themenbezogene Nutzerkonten einzurichten.

3. Bestimmen Sie die Zuständigkeit zur Erstellung und Konfiguration sowie zur Verwaltung des Nutzerkontos bzw. der Nutzerkonten. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- a) Eine Organisationseinheit (z.B. Pressereferat, Referat für Öffentlichkeitsarbeit oder das für die IT der Behörde zuständige Referat) verantwortet zentral die Erstellung und grundsätzliche Konfiguration sowie die Verwaltung des Nutzerkontos. Sichergestellt wird so ein einheitliches Erscheinungsbild, aber auch der Überblick über bestehende Konten.

b) Ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin eines Fachreferates erstellt in Abstimmung mit der für die Nutzung sozialer Medien zuständigen Organisationseinheit (i.d.R. das Pressereferat oder das Referat für Öffentlichkeitsarbeit) das Nutzerkonto eigenständig unter Einhaltung der Richtlinien zur Corporate Identity. Die Existenz des Kontos, sowie das Passwort müssen an zentraler Stelle (z.B. das Pressereferat oder das Referat für Öffentlichkeitsarbeit oder das o.a. IT-Referat) hinterlegt werden. Bei Ausscheiden des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin erfolgt eine Übergabe und das Passwort wird geändert.

#### 4. Entscheiden Sie, welche Kontoart Sie nutzen wollen!

Die für die Erstellung des Nutzerkontos zuständige Organisationseinheit entscheidet auch über die Kontoart. Hier wird unterschieden zwischen sog. Behörden- und Funktionskonten. Bedenken Sie dabei, dass die verschiedenen Plattformen sozialer Medien eine Vielfalt an möglichen Kontotypen anbieten. Dabei nimmt die Frage nach einer Impressumspflicht einen wichtigen Stellenwert ein.<sup>9</sup> In sozialen Netzwerken wie Facebook, sind reine Benutzerkonten immer personengebunden. Zusätzlich besteht aber für Institutionen oder Projekte die Möglichkeit, eine sogenannte Fan-Page mit zusätzlichen und einschränkbaren Funktionen einzurichten. Ein weiteres Beispiel sind die „Organisationsaccounts“ bei Twitter, die neben personengebundenen Konten auch ganze Organisationen anlegen können.

##### *a) Öffentlichkeitsarbeits-, Presse- oder Bürgerservice-Nutzerkonto*

Für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und auch für Zwecke des Bürgerservices können sog. Behördenkonten eröffnet werden, da in diesen Bereichen kein persönlicher Auftritt von Behördenmitarbeiterinnen und -mitarbeitern erwartet wird. Durch die Verwendung von hinterlegten Kürzeln kann gleichwohl die Urheberschaft von Redaktionsmitgliedern oder dem Pressesprecher herausgestellt werden, um eine Personalisierung zu ermöglichen.

---

<sup>9</sup> **Platzhalter**: Die Ausführungen zur Ausgestaltung des Impressums sollen daher vertieft werden.



## b) Referats- oder Projekt-Nutzerkonto

Viele Projekte und Aufgaben ziehen sich über eine längere Dauer hin. Fortschritte können Sie transparent machen, indem ausgewählte Referatsangehörige oder Projektmitarbeiter/innen darüber im Netz, etwa über Blogs oder auf Twitter, berichten.

Hierfür können Sie personenungebundene Funktionskonten (mit einem E-Mail-Postfach eines Referates oder einer Projektgruppe vergleichbar) einrichten und nutzen, um sich nach außen als direkter Ansprechpartner zu Ihren Fachthemen zu positionieren.

Hinweise zur aktuellen Leitung der Organisationseinheit sind im Impressum einzutragen, nicht aber im Namen des Nutzerkontos. Dies ist notwendig, um auch nach Ausscheiden der Leitung der Organisationseinheit Kontinuität zu gewährleisten. Inhalte werden von der Leitung der Organisationseinheit bzw. des Projektes ausgewählt und freigegeben. Für definierte Situationen kann diese Aufgabe an einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin übertragen werden.

Im Kommunikationskonzept (Ziffer 8.5) werden hierfür abgestimmte Sprachregelungen dokumentiert.



Das personenungebundene Funktionskonto ist von einem auch dienstlich genutzten Privatkonto zu unterscheiden.<sup>10</sup>

*c) In Ausnahmefällen: Teilnutzung eines privaten Nutzerkontos zu themenbezogenen und fachlich verantworteten dienstlichen Inhalten*

In ausgewählten Einzelfällen kann es sinnvoll sein, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die dienstliche Nutzung eines privaten Nutzerkontos zu erlauben, da sich auch in der analogen Welt der fachliche Diskurs durchaus auch personenbezogen vollzieht. Dies gilt insbesondere, wenn bestimmte Fachthemen von der Öffentlichkeit mit einer bestimmten Person verbunden werden. Teilnahmen an Tagungen, Diskussionsrunden, Fachbeiträge in Zeitschriften und ähnliches werden der konkret vortragenden Person zugerechnet. Wird über diese Person in sozialen Medien geschrieben, sollte sie auch in die Lage versetzt werden, in solchen Einzelfällen unmittelbar zu reagieren, wenn es die Situation (etwa zwecks Richtigstellung oder näherer Erläuterung) erfordert.

Bei der Genehmigung einer über Einzelfälle hinausgehenden dienstlichen (Teil-)Nutzung eines privaten Nutzerkontos sind die damit einhergehenden Haftungsrisiken zu berücksichtigen. Es empfiehlt sich daher, eine solche Erlaubnis eher restriktiv zu handhaben und ein innerhalb Ihrer Behörde transparentes Verfahren für die Erteilung einer solchen Erlaubnis zu etablieren.

Sofern vorhanden, verweist die Person im Idealfall auf das Funktionskonto und beteiligt sich darüber an der Diskussion. Verbleibt die Kommunikation auf dem privaten Nutzerkonto, so muss sich die Person bewusst sein, dass alle privatdienstlichen Äußerungen rechtlich als privat angesehen werden.

---

<sup>10</sup> **Platzhalter**: Definition eines dienstlich genutzten „privaten Nutzerkontos“. Dabei muss u.a. grundsätzlich die Frage beantwortet werden, ob dieses mit einem „rein“ privaten Nutzerkonto identisch sein darf.

Um Konflikte von vornherein zu vermeiden, sollte das Kommunikationskonzept (Ziffer 8.5) und/oder der Leitfaden und/oder die verbindliche behördeninterne Regelung (Richtlinie, Hausordnung o.ä.) hierzu klare Vorgaben enthalten.<sup>11</sup>

Sollen private Äußerungen mit Bezug zur dienstlichen Tätigkeit nicht grundsätzlich untersagt werden, so gilt das Transparenzgebot. Der private Charakter einer Äußerung sollte – genauso wie die Zugehörigkeit zur entsprechenden Institution – für andere Mediennutzer klar erkennbar sein. Soweit eine regelmäßige Äußerung zu dienstlichen Themen genehmigt wird, sollte ein Hinweis, etwa in der Profilbeschreibung, beinhalten, dass die unter dem Nutzernamen verbreiteten Inhalte die persönliche Meinung wiedergeben und nicht Positionen der öffentlichen Einrichtung darstellen. Details hierzu sind im Einzelfall zu regeln.

5. Erarbeiten Sie ein lebendiges Kommunikationskonzept und stimmen Sie es mit betroffenen Organisationseinheiten eng ab!

Die Äußerungen Ihrer Behörde bzw. Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in sozialen Medien sollten sich an den Inhalten eines fachlichen Kommunikationskonzepts orientieren.

Seine inhaltliche Ausgestaltung und Tiefe variiert je nach Größe und Aufgabenstellung der Behörde. Zu beachten sind in jedem Fall folgende Aspekte:

- a) Neben organisatorischen Abläufen und Rollendefinitionen (die auch Gegenstand einer verpflichtenden behördeninternen Regelung sein sollten) sind inhaltliche Kommunikationsbausteine zu den Themen notwendig, über die in sozialen Medien kommuniziert werden soll. Stimmen Sie diese Bausteine regelmäßig mit Ihren unmittelbaren Vorgesetzten, Ihrer für Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheit sowie einem etwaigen Referat für Bürgeranfragen ab. Auf diese Weise gewährleisten Sie einen einheitlichen Auftritt nach außen.

---

<sup>11</sup> Vgl. Handreichung BMJ/BMI vom 17.01.2013 zum „Schutz von Beschäftigten vor Verunglimpfungen im Internet“

- b) Es ist ein Genehmigungsverfahren oder Vier-Augen-Prinzip empfehlenswert. Das könnte so aussehen, dass Sie jeden Tweet, Kommentar oder Eintrag von der/dem Vorgesetzten oder mindestens von einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter gegenlesen lassen. So kann auch sichergestellt werden, dass der Bearbeiter nicht zu emotional in eine Diskussion einsteigt. Verbale Entgleisungen des Redaktionsteams können die Reputation der Behörde beschädigen!
- c) Im Konzept sollten zudem Regelungen für die Verantwortlichen der Nutzerkonten enthalten sein.
- d) Kritische Diskussionsverläufe, die eine Vorlage an die Leitungsebene erforderlich machen, können jederzeit im Netz auftreten. Der Reaktionsverlauf sollte im Konzept festgehalten werden.
- e) Ein Kommunikationskonzept ist permanent fortzuschreiben. Die Entwicklung ist stetig, der Kommunikationsrahmen muss daher angepasst werden.

Mögliche Inhalte eines Kommunikationskonzepts finden Sie in einem Exkurs im Anhang unter 9.3.

## 6. Teile der Kommunikation müssen veraktet<sup>12</sup> werden!

Grundsätzlich gilt für die Veraktung die Registraturrichtlinie. Danach sind aktenrelevante Informationen zu verakten.

Elektronische Akten- und Vorgangsbearbeitungsprogramme können den Aufwand gering halten. Dokumente, Beiträge, Studien etc., auf die in sozialen Medien hingewiesen wird, können in der Akte um einen diesbezüglichen Hinweis ergänzt werden.

Verlinkungen auf andere Internetseiten sind nur dann zu verakten, sofern sie eine Aktenrelevanz haben. Antworten auf Blogbeiträge oder Kommentare sind ebenfalls nur bei Aktenrelevanz anonymisiert zu verakten. Die Diskussionsteilnehmer im sozialen Medium sind hierüber zu informieren.

---

<sup>12</sup> **Platzhalter**: Vertiefung erforderlich, u.a. zur Frage der Ablage personenbezogener Daten (pbD), die bei der Nutzung sozialer Medien entstehen.

7. Treffen Sie Regelungen für die Kontobetreuung außerhalb der regulären Arbeitszeiten<sup>13</sup>!

Neben der täglichen Nutzung und Kontrolle sozialer Medien während der regulären Arbeitszeiten sind Regelungen über die Kontobetreuung außerhalb der Kernarbeitszeit (Wochenende, Ferien, Feiertage) sowie Vertretungsregelungen zu treffen.

Auch einfache Hinweise im Netz, zu welchen Zeiten die Profile betreut werden, helfen (siehe Twitter-Account DB-Bahn). Kommentarfunktionen o.ä. können für die Zeit der Nichtbesetzung ausgeschaltet werden.

8. Insbesondere bei der aktiven Nutzung von sozialen Medien ist das Dienstverhältnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betroffen. Eine Einbindung des Personalrats wird daher empfohlen.

---

<sup>13</sup> Platzhalter: siehe bereits Fn. 4

## 9 Anhang

### 9.1 Soziale Medien: Empfehlungen für einen sicheren Umgang 15.05.2012, BMVg Presse- und Informationsstab.

Soziale Medien wie Blogs, Wikis, soziale Plattformen und Netzwerke bieten die Chance, schnell, direkt und öffentlich zu kommunizieren. Viele Angehörige der Bundeswehr nutzen sie bereits regelmäßig für private Zwecke. Die folgenden „Empfehlungen für die Nutzung sozialer Medien“ sollen ihnen als Orientierung dienen, um sich sicherer an dem medialen Dialog beteiligen zu können.

Viele Angehörige der Bundeswehr nutzen soziale Medien zum Beispiel um Tweets auf Twitter zu posten oder Nachrichten und Bilder oder Filme auf Facebook und in Blogs einzustellen. Im Zentrum sozialer Medien stehen der unmittelbare Dialog und Austausch.

In den sozialen Medien können Trends und Interessen frühzeitig erkannt, auf Kritik schnell reagiert und relevante Themen angestoßen werden. Sie sind deshalb auch ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit den Zielgruppen, wie beispielsweise in der Nachwuchsgewinnung. Kurz: Soziale Medien sind vielfältig nutzbar und der Umgang mit ihnen muss überlegt und kompetent sein.

Die folgenden Empfehlungen sollen Ihnen helfen und Sie bei der Nutzung von sozialen Medien unterstützen.

#### 1. Trennung zwischen beruflicher und privater Nutzung

Alle Angehörigen des Bundesverteidigungsministerium (BMVg) und der Bundeswehr können privat soziale Medien nutzen. Es muss aus allen Kommentaren erkenntlich sein, wenn es sich um die private Meinung handelt (Beispiel: „Ich bin Soldat und vertrete hier meine eigene Auffassung“). Seien Sie aber immer offen und glaubwürdig. Äußert sich eine Angehörige/ein Angehöriger im Auftrag der Bundeswehr, zum Beispiel als Redaktionsmitglied, dürfen keine privaten Meinungen des Autors einfließen. Außerdem sollten Meinungen und Fakten deutlich unterschieden werden.

#### 2. Eigenverantwortung

Prinzipiell ist jeder selbst für seine Äußerungen verantwortlich. Daher sollten Beiträge sorgfältig abgewogen sein, bevor sie veröffentlicht werden. Einmal eingestellte Beiträge stehen für eine lange Zeit im Internet; eine vollständige und dauerhafte Entfernung ist



kaum möglich. Bitten Sie auch Familienangehörige um einen verantwortlichen Umgang mit sozialen Netzwerken.

### 3. Transparenz und Ehrlichkeit

Wenn Angehörige des BMVg und der Bundeswehr in sozialen Medien als solche zu erkennen sind, treten sie automatisch auch als Botschafter auf. Kommunizieren Sie daher immer ehrlich und transparent. Der Nutzen sozialer Netzwerke beruht in vielen Fällen auf deren Authentizität. Transparenz bedeutet aber nicht, gegen die Pflicht zur Verschwiegenheit zu verstoßen.

Fehler können passieren, sollten dann aber offen eingestanden, beispielsweise bereits veröffentlichte Beiträge offen korrigiert werden. Alle im Internet gemachten Aussagen sind überprüfbar, Falschaussagen können unmittelbar aufgedeckt werden.

### 4. Gesetzliche Regelungen sind immer zu beachten

In den sozialen Medien werden oftmals Dateien – Bilder, Musikstücke oder Videoclips – an eine Nachricht angehängt. Dabei ist jedoch das strenge deutsche Urheber- und Markenrecht zu beachten. Auch dürfen die Inhalte nicht politisch radikal, pornografisch oder anderweitig rechtswidrig sein. Kurz: Die Freiheit der Meinungsäußerung findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen.

Die Verschwiegenheitspflicht ist immer zu beachten – Vertrauliches muss auch zu jeder Zeit vertraulich bleiben. Angehörige des BMVg und der Bundeswehr sind verpflichtet, zu dienstlichen Angelegenheiten Verschwiegenheit zu wahren und das Ansehen der Bundeswehr, auch außerhalb des Dienstes, in der Öffentlichkeit nicht zu beschädigen. Die besonderen Weisungen im Einsatz müssen aus Sicherheitsgründen unbedingt befolgt werden.

Weisen Sie auch Familienangehörige darauf hin, mit vertraulichen Informationen vertraulich umzugehen.

### 5. Respekt

Wenn man sich in den sozialen Medien bewegt, sind die Regeln des Anstands zu beachten. In Diskussionen kann kontrovers argumentiert werden, aber mit Respekt und Anstand. Vermeiden Sie Beleidigungen, Drohungen, falsche Tatsachenbehauptungen und auch Provokationen.

### 6. Qualität und Souveränität

Wenn Äußerungen schnell, vielleicht auch emotionsgeladen, in die sozialen Medien

gestellt werden, kann man diese nicht mehr zurücknehmen. Schreiben Sie überlegt, um eine andauernde und wertvolle Diskussion zu bereichern. Treten Sie in sozialen Netzwerken immer souverän auf, also mit Charme, klar und verbindlich, wenn möglich auch mit Humor.

Wenn Sie Fragen, Anregungen oder Kritik haben, wenden Sie sich vertrauensvoll an Ihre Vorgesetzten. Diese können Ihnen Ratschläge geben oder Ansprechpartner aus dem Bereich der Informationsarbeit der Bundeswehr nennen.

## 9.2 Komponenten für die Nutzung sozialer Medien

| Strategie               | Beispielmedien   | Vorgehen   | Mehrwert  | Abstimmungsprozess   | Risiken  | Zu beachten!   |
|-------------------------|--|--|---|--|--|--|
| <b>Passive Nutzung/</b> |  |  |   |  |  |  |
| <b>Beobachterstatus</b> | Twitter, Facebook-Foren, Blogs, Wikis, Youtube                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung nicht sichtbarer Accounts - Beobachtung laufender Kommunikationsströme, Rückspiegelung in Abteilung</li> <li>- Personalisierter „Newsletter“ über neue Inhalte zu selbst bestimmten Schlagwörtern durch „Google Alerts“</li> <li>- Verfolgung von Diskussionen zu bestimmten Themen und Schlagwörtern über sog. Social Media Monitoring Tools</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stimmungsbild, frühzeitige Krisenerkennung, Input für Arbeitsprozesse</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiter/in nimmt nur passive Beobachterrolle ein</li> <li>- keine Partizipation</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktive Beteiligung am Kommunikationsverlauf ist nicht möglich</li> <li>- Kommunikationsverlauf kann nicht beeinflusst werden</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nicht nur marktführende Plattformen sollten beobachtet werden, sondern auch recherchiert werden, ob in Expertenkreisen für Themenbereich eventuell Nischenplattformen vermehrt Anwendung finden (z.B. Wissenschaftliche Blogportale)</li> </ul> |
| <b>Aktive Nutzung/</b>  |  |  |   |  |  |  |
| <b>Megafonfunktion</b>  | Twitter, Facebook-Seite, Blog-Beiträge, Wikibeiträge, Youtube-Videos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung sozialer Medien als weiteren Verbreitungsweg für Pressemitteilungen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung großer Reichweite</li> <li>- Reaktionsmöglichkeiten für Bürger können gezielt geschaltet werden</li> <li>- Informationsverteilung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einspeisung vorher abgestimmter Texte, bzw. Texte entlang definiertem Sprachgebrauchs</li> <li>- Keine Eigentextproduktion durch Mitarbeiter</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Möglicherweise Kontrollverlust über Kommunikationsverlauf (auch in Bezug auf die Selbstdarstellung der Organisation sowie die Themen-)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- klassische Pressearbeit, mitunter enge Abstimmung mit Pressereferat</li> </ul>  |

|  |  |   |   |   |   |  |
|--|--|---|---|---|---|--|
|  |  |   | <p>lung wenn Einbindung des Pressereferats nicht nötig</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinweis auf Dokument auf Behördenwebsite</li> </ul>   | <p>beiter/innen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die verschiedenen Medien könnten unterschiedlich bedient werden, z.B. wird ein Beitrag auf Twitter mit einem Teaser angekündigt und dann auf Facebook platziert.</li> </ul>   | <p>setzung und die Deutungshoheit über Themen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klare Abgrenzung zur Pressekommunikation bzw. Abstimmung mit der Presse notwendig</li> <li>- Auseinandersetzung mit einer starken Gegenöffentlichkeit</li> </ul>  |  |
| <p><b>Ad hoc Kommunikation /</b></p> <p><b>Schwerpunkt-kommunikation</b></p> | <p>Twitter, Facebook-Seite, Blogs-Beiträge, Wikibeiträge, Youtube-Videos</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung um gezielt Informationsmaterial in Kommunikationsstrom einzuspeisen</li> <li>- Bestimmte(n) Personen(kreis) informieren</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präzise Zielgruppenadressierung</li> <li>- Schnelle Richtigstellung von Falschinformationen</li> <li>- Ad hoc Einspeisung von Informationen bei festgestelltem Informationsdefizit</li> <li>- Kostengünstige Erreichung vieler Nutzer</li> <li>- Hinweis an Zielgruppe auf Dokument auf Behördenwebsite</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einspeisung von selbst verantworteten Texten, Kommentaren und Fotos oder Videos.</li> <li>- Sprachregelung als Grundlage</li> <li>- Abstimmung mit Presseabteilung in kritischen Fällen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notwendigkeit schneller Reaktionen (ggf. Konflikt mit hausinternen Abstimmungsvorgaben)</li> <li>- Notwendigkeit der Reaktion ggf. auch außerhalb der Dienstzeiten und am Wochenende</li> <li>- Trotz Schnellebigkeit der sozialen Medien Notwendigkeit der professionellen Reaktion in Krisenfällen (Einhalten der formell richtigen Zuständigkeiten, inhaltliche Richtigkeit der Aussagen, Wahrung der Sachlichkeit, Einbettung in Gesamtstrategie der (Krisen-) Kommunikation)</li> <li>- Belastung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusätzlich zu den eigentlichen Kernaufgaben</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition von Eskalationsstufen und Handlungsanweisungen zur Deeskalation</li> </ul> |
| <p><b>Bürgerservice anbie-</b></p>   | <p>Twitter,</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen ziel-</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bürgernähe, Präsenz</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nur bei kritischen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe inhaltliche</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivierungspflicht</li> </ul>   |

|   |   |  |  |  |   |   |
|---|---|--|--|--|---|---|
| <b>ten</b>                                    | Facebook-Seite, Blogs-Beiträge, Wikibeiträge, Youtube-Videos                            | gruppenorientiert verbreiten, Ansprechbarkeit für Bürger durch direkten Kontakt  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Probleme zeitnah erkennen durch zentrales Beschwerdenmanagement</li> <li>- Bürgerwissen aufnehmen</li> </ul>  | <p>Anfragen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereitstellung von bereits freigegebenen Inhalten nach Aufbereitung für soziale Medien</li> </ul> | <p>Komplexität im Zuge der Bearbeitung diverser Bürgeranfragen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen Bürger- und Presseanfragen</li> </ul> | beachten (vgl. klassischer Bürgerservice)   |
| <b>Netzwerken/<br/>Fachlicher<br/>Diskurs</b> | Twitter, Facebook-Seite, Blog-Beiträge, Wikibeiträge, Youtube-Videos, Karrierenetzwerke | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primärmittel Twitter</li> <li>- In Diskussionen einsteigen</li> <li>- Zu Informationsmaterial / Presstexten auf Bundesseiten verlinken um Diskussion zu moderieren und Fakten richtig zu stellen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenz auf Tagungen und Veranstaltungen sowie enger mit Community</li> <li>- Früherkennung von Krisensituationen durch Beobachtung</li> <li>- Bindung von positiven Meinungsmachern</li> <li>- Erweiterung staatlicher Wissensbasis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freigabe sollte projektbezogen erfolgen und Interaktionsmittel genau definiert werden.</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ggf. Verlust der Deutungshoheit über Themen</li> <li>- Beteiligung der Fachreferate notwendig</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Großer Handlungsspielraum erforderlich</li> <li>- Daher nur für Führungspersonen freizugeben.</li> <li>- Eindeutige und transparente Unterscheidung zwischen Plattformnutzung als Privat- oder Amtsperson</li> </ul> |

### 9.3 Exkurs zu Punkt 8.5 Mögliche Inhalte eines Kommunikationskonzepts

Folgende Punkte sollen Ihnen einen Überblick über mögliche Inhalte eines Kommunikationskonzeptes zur Nutzung sozialer Medien geben:

1. Formulieren Sie bürgernah in sozialen Medien!  
Die Sprache der Zielgruppe zu verwenden ist in der Social-Media-Kommunikation nicht immer empfehlenswert.  
Der lässige Umgangston in sozialen Medien darf nicht anstecken. Seien Sie in Ihrer Sprache bürgernah, aber offiziell. Komplizierte Sachverhalte können selbstverständlich (soweit möglich) vereinfacht und leicht verständlich dargestellt werden. Reagieren Sie auf Anfeindungen freundlich und nicht persönlich. In einem Brief oder einer E-Mail würden Sie genauso reagieren.
2. Gestehen Sie sich Fehler zu!  
Sie betreten ein neues Terrain. Fehler können daher nicht ausgeschlossen werden. Korrigieren Sie etwaige Fehler und klären Sie auftretende Missverständnisse. Seien Sie offen und geben Sie in der Anfangsphase bekannt in einem Lernprozess zu sein.
3. Achtung „Shitstorm“ – wie damit umgehen?  
In einem Diskussionsverlauf kann – ähnlich einem Schneeballsystem – ein Thema zu einer Auseinandersetzung mit großer Reichweite bis in die Tagespresse hinein eskalieren („Shitstorm“). Davon können Sie mit Ihren Themen ohne eigenes Zutun selbst betroffen sein, die Diskussion kann jedoch auch auf Ihrem Nutzerkonto von einem ganz anderen Thema handeln.

Teil des Kommunikationskonzepts, des Handlungsleitfadens und/oder einer verpflichtenden behördeninternen Regelung (Richtlinie, Hausanordnung o.ä.) sollten auch Vorgehenshinweise zum Umgang mit einer solchen Situation sein. Insbesondere zu beteiligende Organisationseinheiten, mögliche Reaktionen etc. sollten hier beschrieben werden. Aber bei aller Betroffenheit durch kritische Beiträge: nicht jede Kritik ist ein Shitstorm!

Haben Sie innerhalb Ihres Fachbereichs die Aufgabe der Nutzung sozialer Medien übernommen und äußert sich in diesem Zusammenhang ein Nutzer im Internet öffentlich negativ, so gilt:

- Reagieren Sie zeitnah.
- Seien Sie dabei besonnen und entschleunigen Sie.
- Reagieren Sie beschwichtigend. Bei vielen kritischen Kommentaren ohne persönliche Betroffenheit kann auf bestehende Sprachregelungen zurückgegriffen werden, um die Situation zu entschärfen.
- Haben Sie den Eindruck, dass die Diskussion im Netz eskaliert, informieren Sie frühzeitig Ihre/n Vorgesetzte/n sowie die für Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheiten.
- Wenn eine schnelle Reaktion durch interne Rückfragen verhindert wird, adressieren Sie den Nutzer öffentlich und bitten um etwas Geduld.
- Entschuldigen Sie sich, wenn nötig. Zeigen Sie Verständnis und kündigen Sie im Zweifelsfall eine schnellstmögliche Reaktion unter Hinweis auf die Notwendigkeit der internen Nachfrage zur gewissenhaften Bearbeitung an.
- Löschen Sie keine kritischen Nutzer-Kommentare, es sei denn es handelt sich um rassistische, diffamierende, beleidigende oder verfassungsfeindliche sowie strafrechtlich relevante Äußerungen. Müssen verwaltungseigene Inhalte korrigiert werden, so tun Sie dies transparent und kommunizieren Sie die Aktualisierung.
- Führen Maßnahmen einer deeskalierenden Kommunikationsstrategie nicht zum Erfolg, so kann der entsprechende Diskussionsverlauf im sozialen Medium mit Hinweis auf ggf. festgelegte Verhaltensregeln („Netikette“) o.ä. geschlossen werden. Diese Maßnahme ist im Rahmen der Möglichkeiten des sozialen Mediums (z.B. Kommentarfunktion) transparent darzulegen und zu begründen.

#### 9.4 BMELV-Hausmitteilung „Beachtung von Vorschriften des Datenschutzes bei der Nutzung von Facebook“

##### **Beachtung von Vorschriften des Datenschutzes bei der Nutzung von Facebook**

„Die Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder haben alle öffentlichen Stellen aufgefordert, den „Gefällt mir“-Button von Facebook nicht zu verwenden und Face-

book-„Fanpages“ konsequent abzuschalten, da deren Verwendung – auch nach der Rechtsauffassung des BMELV – gegen deutsches und europäisches Datenschutzrecht verstößt.

Im Rahmen der Förderung von Projekten ist daher darauf zu achten, dass nicht die Erstellung von Facebook-Seiten oder die Implementierung von Social Plugins finanziert werden, die nicht den datenschutzrechtlichen Anforderungen entsprechen. Dies ist bereits im Stadium der Projektplanung zu berücksichtigen.

Ausnahmen sind lediglich bei Projekten möglich, deren spezifisches Ziel die Aufklärung der Nutzer über Soziale Netzwerke ist, da die Zielgruppe nur hier erreicht werden kann. Wenn von der Ausnahme Gebrauch gemacht wird, sollte dies vorher zwischen dem Projektträger und dem zuständigen Fachreferat im Hause abgestimmt werden.

Mit diesem gemeinsamen Vorgehen, das auch den nachgeordneten Einrichtungen im Geschäftsbereich des BMELV sowie den anderen Ressorts nahegelegt worden ist, würde ein klares Zeichen dafür gesetzt, dass sich auch Facebook an deutsches und europäisches Recht zu halten hat.“

## 9.5 Hinweis des BMWi zur Datenschutzproblematik

Das BMWi weist auf Facebook folgendermaßen auf die Datenschutzproblematik hin:

„Das BMWi nimmt die derzeitige Diskussion um den Datenschutz in sozialen Netzwerken sehr ernst. Es ist gegenwärtig rechtlich nicht abschließend geklärt, ob und inwieweit Facebook seine Dienste im Einklang mit europäischen datenschutzrechtlichen Bestimmungen anbietet. Sobald sich hierzu für den Betrieb unserer Fanpage neue und rechtlich gesicherte Gesichtspunkte ergeben, werden wir diese unverzüglich aufgreifen. Bis dahin sollten Sie sorgfältig prüfen, welche persönlichen Daten Sie Facebook über die Nutzung unserer Fanpage zur Verfügung stellen.

Wir machen Sie ausdrücklich darauf aufmerksam, dass Facebook die Daten seiner Nutzerinnen und Nutzer (z.B. persönliche Informationen, IP-Adresse etc.) entsprechend seiner Datenverwendungsrichtlinien abspeichert und für geschäftliche Zwecke nutzt. Über die Verarbeitung von Daten durch Facebook können Sie sich hier (<https://de-de.facebook.com/about/privacy/>) informieren. Das BMWi hat keinen Einfluss auf die Datenerhebung und deren weitere Verwendung durch Facebook. In welchem Umfang,



an welchem Ort und für welche Dauer die Daten gespeichert werden, inwieweit Facebook bestehenden Löschpflichten nachkommt, welche Auswertungen und Verknüpfungen mit den Daten vorgenommen werden und an wen die Daten weitergegeben werden, ist für uns nicht erkennbar.“

## 9.6 Hausanordnung Social Media des BMBF

### **Bundesministerium für Bildung und Forschung – Die Staatssekretärin –**

Z 14-10041-5  
22.06.2012  
LS 4-17.11.2011-61

Bonn, den

### **Hausanordnung Nr. 3 / 2012**

Betr.: Nutzung von sozialen Netzwerken im BMBF

In den vergangenen Jahren hat die Bedeutung und Nutzung sogenannter sozialer Netzwerke (Social Media wie z.B. Twitter, Facebook und YouTube) als neue und moderne Kommunikationsplattformen für Fachinformationen, Politik und im Privatbereich rasant zugenommen. Kennzeichnend für diese neuen Instrumente sind einerseits die Schnelllebigkeit, das Verbreitungsmaß und die Verbreitungsgeschwindigkeit der dort verankerten Inhalte. Andererseits sind einmal in sozialen Netzwerken veröffentlichte Informationen im Internet oft dauerhafter verfügbar als in hergebrachten Medien.

Die Chancen von Social Media begründen das Interesse an ihrer Nutzung zur öffentlichkeitswirksamen Kommunikation der Fachthemen des BMBF, ihre möglichen Risiken erfordern aber auch besondere Sorgfalt hinsichtlich der zu gewährleistenden Qualität der eingestellten Inhalte und des damit verbundenen zusätzlichen Aufwandes. Diese Hausanordnung und die Erläuterungen in den beigefügten Leitlinien (vgl. Anlage) enthalten Hinweise und Regelungen für einen bewussten Umgang mit sozialen Netzwerken.

#### 1. Definitionen:

- Social Media sind interaktive Plattformen im Internet, die es ermöglichen, Informationen oder Dateien wie Fotos oder Videos, Erfahrungen oder Meinungen auszutauschen. Hierzu gehören z.B. Netzwerke, Foren, Wikis und Blogs.
- Social Media-Profile sind die von einzelnen Personen oder Einrichtungen erstellten und genutzten Internet-Seiten auf solchen Plattformen.

## 2. Allgemeiner rechtlicher Rahmen der Nutzung von Social Media:

- Angehörige des BMBF haben die bestehenden Verpflichtungen (wie etwa: Amtsverschwiegenheit, Leitungsvorbehalt bei Auskunftserteilung an die Medien) sowie Urheberrechte (z.B. Rechte an Texten und Bildern) und Strafgesetze (z.B. Beleidigung, üble Nachrede) natürlich auch bei dienstlicher oder privater Nutzung von Social Media zu beachten. Bei dienstlicher Nutzung sind zusätzlich auch die Regeln der GGO und der EGO zu beachten.

## 3. Vorgaben für die dienstliche Nutzung von Social Media:

- Das Referat „Strategische Kommunikation; Internationale Presse“ (im Folgenden: Kommunikationsreferat) legt (unter Einbindung des Organisationsreferats) Leitlinien für die redaktionelle Nutzung von Social Media für Zwecke des BMBF fest, die unter „Presse und Veröffentlichungen“ im Intranet verfügbar sind.
- Die Leitlinien bilden in ihrer jeweils aktuellen Fassung die verbindliche Grundlage für die Einrichtung und den Betrieb von Social Media-Profilen für Zwecke des BMBF, wobei die hiermit verbundenen Arbeiten (Konzeption, Erstellung, inhaltliche Pflege, technische Wartung) durch ein Referat des Hauses oder beauftragte Dritte wahrgenommen werden können. Vor Einrichtung eines solchen Social Media-Profiles ist die Zustimmung der Hausleitung unter Beteiligung des Kommunikationsreferates einzuholen. Diese umfasst auch die Nutzungsrechte und Pflichten zur Pflege sowie den redaktionellen Handlungsspielraum der mit diesem Profil befassten Personen. Das Kommunikationsreferat ist über die Entscheidung in Kenntnis zu setzen.
- Das für die Profilinhalte verantwortliche Referat trifft die erforderlichen Maßnahmen zur effektiven Wahrung von Rechten Dritter (insb. Persönlichkeitsrechte, Vermögens- und Urheberrechte). Beleidigende, diskriminierende oder andere rechtswidrige Inhalte sind untersagt. Das verantwortliche Referat trägt Sorge, dass rechtswidrige Äußerungen Dritter auf dienstlich eingerichteten Social Media-Profilen umgehend gelöscht werden.

## 4. Pflichten bei privater Nutzung von Social Media:

- Private Äußerungen in Social Media, die in einem inhaltlichen Bezug zur dienstlichen Tätigkeit stehen, müssen so formuliert sein, dass diese nicht als dienstliche Äußerungen missverstanden werden können.
- Anfragen oder andere Einsendungen Dritter mit dienstlichem Bezug, die auf privaten Social Media-Accounts von Beschäftigten des BMBF eingehen, sind der Posteingangsstelle zuzuleiten.

Cornelia Quennet-Thielen