

Entwurf DStGB Social Media Guidelines

Stand 28.1.2012 - Version 1.0

Zusammengestellt von Franz-Reinhard Habel

Verwaltungsvorschrift [der Stadt/Gemeinde] über die Nutzung sozialer Medien und von Web 2.0-Anwendungen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zur Beantwortung von Bürgeranfragen und für die interne und externe Mitarbeiterkommunikation.

§ 1

Begriffsbestimmung, Ziele und Einsatzfelder

- (1) 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. Einsatz finden können u. a. Blogs, Foren, Microblogging-Dienste, soziale Netzwerke, Wikis sowie Portale zum Austausch von Medien.
- (2) Soziale Medien dienen der [Bezeichnung der Stadt/Gemeinde] als ein Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zur Beantwortung von Bürgeranfragen und zur internen und externen Mitarbeiterkommunikation. Sie sind in erster Line ein Dialogkanal und nicht ein weiterer Informationskanal. Ziel ist eine bürgerorientierte Kommunikation, die insbesondere Ideen und Anregungen von Bürgerinnen und Bürgern von Seiten der Verwaltung aufnimmt und darüber in einen Austausch eintritt. Eine personenbezogene Sachbearbeitung von Verwaltungsvorgängen mittels Social Media Angeboten ist nicht zulässig. Die private Nutzung sozialer Medien durch die Mitarbeiter bleibt von diesen Guidelines unberührt.
- (3) Der Einsatz sozialer Medien ist am öffentlichen Auftrag der [Stadt/Gemeinde] sowie am Gemeinwohl auszurichten und ausschließlich im Rahmen der gesetzlichen Befugnisse, Zuständigkeiten und Kompetenzen zulässig. Bei der Nutzung sozialer Medien sind die allgemeinen beamten- und arbeitsrechtlichen Grundsätze zu beachten; dies gilt insbesondere für die Verschwiegenheitspflicht (§ 67 BBG), die Pflicht zu berufserforderlicher Achtung und zu vertrauensgerechtem Verhalten (§ 61 Abs. 1 Satz 3 BBG), das allgemeine Loyalitätsgebot sowie das Gebot der Mäßigung und Zurückhaltung bei politischen Tätigkeiten (§ 60 Abs. 2 BBG). Vorhandene Richtlinien für die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit finden auch sinngemäß bei Social Media Anwendung.

§ 2

Anwendungsbereich

- (1) Diese Richtlinie gilt für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadt/Gemeindeverwaltung. Es wird zwischen aktiver und passiver Nutzung sozialer Medien Angebote unterschieden.
- (2) Die aktive Nutzung beinhaltet die Registrierung in einem sozialen Netzwerk und das Erstellen eigener Profile und Seiten sowie beispielsweise das Hochladen von Fotos und Filmen, die Veröffentlichung von Meldungen (Posts) und das Kommentieren auf anderen städtischen/gemeindlichen oder nichtstädtischen/nichtgemeindlichen Angeboten. Die aktive Nutzung von sozialen Medien Angeboten erfolgt in erster Line für die Öffentlichkeitsarbeit der Dienststellen.

- 55 (3) Die passive Nutzung beinhaltet das Aufrufen von sozialen Medien Angeboten. In erster
56 Linie dient diese Nutzung der Information über Social Media Angebote der
57 Stadt/Gemeinde, der Recherche weiterer für die Verwaltung wichtiger Informationen, der
58 Austausch mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anderer Behörden, der Wirtschaft und
59 der Zivilgesellschaft sowie der Schulung der allgemeinen Medienkompetenz.
60
- 61 (4) Die Verantwortung für die Nutzung sozialer Medien trägt die jeweilige Dienststelle. Mit-
62 arbeiterinnen und Mitarbeiter die im Rahmen dieser Richtlinie soziale Medien aktiv oder
63 passiv nutzen wollen müssen dies dem Leiter der Dienststelle sowie der Leitung der
64 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor Beginn der Aktivität anzeigen.
65
- 66 (5) Welche Daten, Informationen, Meinungen und Medien im Rahmen der dienstlichen
67 Kommunikation mittels sozialer Medien veröffentlicht werden können, muss zuvor unter
68 Berücksichtigung der Besonderheiten dieser Kommunikationsform durch die Dienststelle
69 und dem Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geprüft werden.
70
71

§ 3

Nutzung von Plattformen

- 72
73
74
- 75 (1) Die Stadt/Gemeinde ist auf folgenden Plattformen (z.B. Facebook, Twitter, YouTube)
76 aktiv. Die Accounts werden vom Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet.
77 Dazu zählen auch Accounts für spezielle Dienststellen oder themen- bzw. veranstal-
78 tungsorientierte Seiten.
79
- 80 (2) Die Stadt/Gemeinde informiert auf ihrer Homepage und an anderen geeigneten Stellen
81 über alle Social Media Angebote der Dienststellen.
82
- 83 (3) Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die zuständigen Stellen wie Betriebsräte usw.
84 sind frühzeitig über die Nutzung sozialer Medien zu informieren.
85

§ 4

Zeitnahe und angemessene Reaktion auf Beiträge Dritter

- 86
87
88
- 89 (1) Die Stadt/Gemeinde muss ein ständiges Monitoring der Social Media Accounts sicher-
90 stellen. Zunächst sollte dies zentral vom Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfol-
91 gen; später können auch Dienststellen diese Aufgabe wahrnehmen.
92
- 93 (2) Fragen sind zeitnah – möglichst innerhalb von 24 Stunden – zu beantworten.
94
- 95 (3) Angelegenheiten, die an Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter herangetragen werden, die
96 nicht in der eigenen Zuständigkeit liegen, sind an die zuständige Stelle weiterzuleiten.
97 Der Bürger ist auf die Weiterleitung und ggf. den Umstand, dass der von ihm gewählte
98 Kommunikationskanal für diese Art der Anfrage nicht eröffnet ist, hinzuweisen.
99
- 100 (4) Zur Angemessenheit der Reaktion gehört neben kompetenter Auskunft auch eine bür-
101 gernahe Sprache, die durchaus humorvoll sein kann. Hierbei sollte man sich immer an
102 der Zielgruppe und dem Stil der bisherigen Diskussion auf der Plattform – im positiven
103 Sinne – orientieren. Zu beachten ist, dass einmal veröffentlichte Beiträge in der Regel
104 nicht mehr gelöscht werden können.
105
- 106 (5) Beiträge von Kritikern sollten nicht zensiert oder gelöscht werden. Das gilt nicht für Bei-
107 träge von Nutzern mit rechts- oder sittenwidrigen Inhalten, die i.S.d. Strafgesetzbuches
108 zur Volksverhetzung aufrufen, Gewalt verherrlichen oder verharmlosen bzw. pornogra-

109 fisch sind oder Beiträge, die das Persönlichkeitsrecht des Einzelnen verletzen. Die Best-
110 immungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages sind zu beachten.

113 § 5

114 **Trennung von privaten und beruflichen Aktivitäten**

- 115
- 116 (1) Private und dienstliche Nutzung sind zu trennen. Dabei ist zu beachten, dass in Einzelfäl-
117 len auch bei der privaten Nutzung sozialer Medien, eine Nachricht von den Empfängern
118 als fälschlicherweise offiziell von der Stadt oder Gemeinde gewertet werden kann. Das
119 Verhalten im Netz ist hierauf abzustellen. So können zum Beispiel Hinweise über private
120 Auftritte im Impressum persönlicher Blogs oder in den Profilbeschreibungen verschiede-
121 ner Benutzerkonten von sozialen Netzwerken gemacht werden.
- 122
- 123 (2) Die Nutzung sozialer Medien zu privaten Zwecken bleibt von den Vorgaben dieser Richt-
124 linie grundsätzlich unberührt. Es wird darauf hingewiesen, dass die allgemeinen dienst-
125 und arbeitsvertraglichen Pflichten bzw. weitere Vorgaben, die privates Handeln der Mit-
126 arbeiter reglementieren, auch bei der Kommunikation in sozialen Medien zu beachten
127 sind.
- 128
- 129 (3) Bei der Nutzung sozialer Medien zu privaten Zwecke während der Arbeitszeit sind die
130 allgemeinen Vorschriften zur privaten Internetnutzung am Arbeitsplatz zu beachten.
- 131

132 § 6

133 **Schulungen und Hinweise für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**

- 134
- 135 (1) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für die Nutzung sozialer Medien aufgeschlossen
136 sind, bzw. selbst aktiv werden möchten, sind entsprechende Schulungsangebote zu-
137 gänglich zu machen. Die Koordination sollte durch das Amt für Presse- und Öffentlich-
138 keitsarbeit erfolgen. Aus Gründen der Praktikabilität und Kosteneinsparung sollten mög-
139 lichst Online-Schulungen durchgeführt werden.
- 140
- 141 (2) Folgende Grundzüge (Netiquette) schaffen Vertrauen und sollten offensiv in der
142 Stadt/Gemeindeverwaltung kommuniziert werden:

143
144 Das Netz vergisst nie und nichts/Schützen Sie Ihre Privatsphäre/Trennen Sie zwischen
145 privat und dienstlich/Kommunizieren Sie verantwortungsvoll/Seien Sie authen-
146 tisch/Beachten Sie das Copyright/Wahren Sie unbedingt das Amtsgeheimnis und den
147 Datenschutz/Respektieren Sie die Marke Ihrer Stadt/Gemeinde/Reagieren Sie rasch,
148 sachlich und respektvoll auf Kritik/Stellen Sie ein laufendes Monitoring sicher.

149

150 § 7

151 **Datenschutz/Rechtliches**

- 152
- 153
- 154 (1) Bei Veröffentlichungen in Sozialen Medien Angeboten sind die urheberrechtlichen Best-
155 immungen und die Rechte Dritter zu beachten.
- 156

157 **Hinweis:**

158 Den Guidelines liegen folgende Quellen zu Grunde: ISPRAT-Projekt Web 2.0 in der deut-
159 schen Verwaltung – Social Media Guidelines, Dienstanweisung der Stadt Moers vom
160 15.11.2010, Dienstanweisung der Stadt Erlangen vom 23.3.2011, Social Media Manual der
161 Stadt Wien 2011 und Richtlinien der Stadt Heilbronn (Entwurf Stand 25.7.2011)

162